

التسويق الإلكتروني المتميز

كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟



تأليف
أليكس بليث

ترجمة
أسماء عليوه

مجموعة النيل العربية

التسويق الإلكتروني المتميز

التسويق الإلكتروني المتميز

كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟

تأليف

أليكس بليث

ترجمة

أسماء عليوه

مجموعة النيل العربية

English Edition Copyrights: / حقوق الطبعة الإنجليزية:

PEARSON

First published as " brilliant Online Marketing: How to use the Internet to market your business" by Alex Blyth.

www.pearson.com/uk.

First Edition, 2013 by Arab Nile Group.

I.S.B.N. Pearson Education Limited: 978-0-273-73745-2
I.S.B.N. Arab Nile Group: 978-977-377-161-8

حقوق الطبعة العربية:

عنوان الكتاب: التسويق الإلكتروني المتميز: كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟
تأليف: اليكس بليث
ترجمة: أسماء عليوه
رقم الإيداع: 5373
الترقيم الدولي: 978-977-377-161-8
الطبعة: الأولى
سنة النشر: 2013
الناشر: مجموعة النيل العربية
العنوان: ص.ب: 4051 الحي السابع
مدينة نصر 11727 القاهرة - ج. م. ع.
التليفون: 00202/26717135 - 26717134
الفاكس: 00202/26717135
بريد إلكتروني: info@arabnilegroup.com
sales@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com
الموقع الإلكتروني: www.arabnilegroup.com

بليث، أليكس.
التسويق الإلكتروني المتميز: كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟/ تأليف: أليكس بليث؛ ترجمة: أسماء أحمد عليوه.- ط1. - القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2013.
216 ص؛ 24 سم.
تدمك 8- 978-977-377-161
1- التسويق - تطبيقات الحاسب الآلي.
2- التسويق بالتليفون.
أ- عليوه، أسماء أحمد (مترجم)
ب- العنوان 658.80285

تنويه 1:

لقد تم بذل أقصى جهد ممكن لضمان احتواء المادة المترجمة لهذا الكتاب على معلومات دقيقة وحديثة. ومع هذا، لا يتحمل الناشر "مجموعة النيل العربية" أية مسؤولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ كما أنه لا يتحمل أية مسؤولية أو خسائر أو مطالبات متعلقة بالنتائج المترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

تنويه 2:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي الكاتب أو المؤلف لهذا الكتاب، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر.

إهداء

إلى والدي الذي كان أول من غرس حب الكلمات في

وجداني، واشترى لي أول كمبيوتر في حياتي

المحتويات

المقدمة

وقت تأليف هذا الكتاب، كان يوجد ما يقرب من 2 بليون مستخدم للإنترنت على مستوى العالم. بالتالي، يعد الإنترنت أكبر سوق في التاريخ. لهذا السبب، إذا لم تكن توجد أسباب أخرى، زاد اهتمام العاملين في مجال التسويق بالإنترنت بشكل ملحوظ. وكانوا يراقبون عن كثب ظهور أولى مواقع الويب قليلة الخبرة للشركات في نهاية القرن الماضي. كما كانوا يستكشفون بحماس إمكانيات التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والتسويق عن طريق البحث.

ولم يصبح بمقدور أي مسوق خبير تجاهل قناة معلومات بعيدة المدى والتأثير بهذا الحد مثل الإنترنت التي أصبحت تتخلل أنشطتنا الحياتية بعمق، هذا بالإضافة إلى قلة تكلفتها وسهولة استخدامها وتتبعها.

لهذا السبب، تستخدم الآن العديد من الأعمال والأنشطة التجارية بشكل متزايد التسويق الإلكتروني. وسواءً كان التسويق الإلكتروني في شكل إعلانات أو عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق وسائط ذات طابع اجتماعي، أو أي وسيلة أخرى من وسائل التسويق الإلكتروني، فيوجد أمر مؤكد وهو: لم يعد التسويق الإلكتروني وسيلة عرض جانبية للفنيين المتحمسين. كما أنه لم يعد مجرد إضافة مفيدة لطرق التسويق التقليدية. فسريعًا ما أصبح التسويق الإلكتروني الطريقة الأساسية التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها. وبينما تتقلص ميزانيات النظم الاقتصادية والأعمال التجارية والتسويق، فإن ميزانية التسويق الإلكتروني مستمرة في الزيادة.

على الرغم من ذلك، لا يتحول الحماس والاستثمار دائمًا إلى نجاح. فعلى أرض الواقع، يعرض التسويق الإلكتروني المسوقين لعدد كثير من الأسئلة التي تحتمل عددًا مساويًا من الإجابات مثل:

- كيف تحدد ما تفعله، بمعنى كيف تحدد أسلوب التسويق الإلكتروني المناسب لاحتياجاتك؟

- كيف تميز بين البدعة أو التقليعة وبين الفرصة الحقيقية؟
- كيف تحدد ما إذا كنت ستكون صاحب السبق والريادة في المنحنى التكنولوجي أم أنك ستتبع فقط هذا المنحنى؟
- كيف تحدد أهدافًا واقعية؟
- كيف تحافظ على تركيزك على التسويق، وليس على الوسائل التكنولوجية؟
- كيف تحدد ما يمكنك القيام به بنفسك؟
- كيف تنتقي أفضل الموردين بالسعر المناسب، وتحافظ على إقامة علاقة ناجحة معهم؟

الأكثر أهمية من ذلك، كيف تنتقي العناصر المهمة بصورة فعلية بالنسبة لك من بين كل المبالغات والعبارات غير المفهومة والوعود الوهمية؟

يدرك جميع المديرين التنفيذيين للشركات والمقاولين والطلاب الذين يدخلون عالم الأعمال أنهم في حاجة للحصول على إجابة فعلية عن جميع هذه الأسئلة. كما أن الإخفاق في القيام بهذا سيؤدي إلى تقييد نمو شركاتهم وأعمالهم.

على الرغم من ذلك، يعد التسويق الإلكتروني موضوعًا صعبًا. كما أدى غموضه ومصطلحاته الفنية غير المفهومة إلى التأثير بشكل سلبي على إمكانية الحفاظ على اهتمام المتخصصين الفنيين في هذا المجال. علاوةً على ذلك، يتغير أسلوب التسويق الإلكتروني بشكل يومي تقريبًا: ففي عام 1995 لم يكن يوجد أحد يسمع عن البريد الإلكتروني، وفي عام 2000 لم يكن يوجد من يعرف شيئًا عن تسويق الشركات التابعة (affiliate marketing)، وفي عام 2005 لم يكن يوجد أحد يسمع عن الوسائط الاجتماعية (social media). فالتسويق الإلكتروني مفهوم متسع ومبهم بحيث يصعب توضيحه بشكل ثابت وفهمه. بشكلٍ مختصر، يعد التسويق الإلكتروني مختلفًا تمامًا من جوانب عديدة عن التسويق التقليدي دون اتصال. لذا، يجتهد العديد من العاملين في مجال التسويق في تحديد مجموعة المفاهيم الضرورية للنجاح في هذا المجال الحديث والمختلف بشكل جذري.

يجيب هذا الكتاب عن جميع هذه التساؤلات، ويتناول جميع سمات التسويق الإلكتروني بداية من تصميم مواقع الويب ووصولًا إلى أحدث التقنيات المستخدمة في جيل التسويق الإلكتروني. نظرًا لكون الإنترنت سوقًا عالميًا، فبينما يتمثل محور تركيز هذا الكتاب في المملكة المتحدة فإنه يتناول أيضًا بعض الأمثلة من دول أخرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية.

هذا ليس كتاب تاريخ، بالتالي فإنه لا يحتوي على تقارير تفصيلية عن نشأة الإنترنت ونهوضها وصولًا إلى مكانتها الحالية الرائدة، وعن العديد من التجارب والمصاعب التي واجهت العاملين في مجال التسويق أثناء العمل معها. فهناك العديد من الكتب الأخرى التي يمكنك شراؤها إذا كنت مهتمًا بهذه الأمور. بدلًا من ذلك، فقد تم إعداد هذا الكتاب للعاملين في مجال التسويق الذين ليس لديهم متسع من الوقت والذين يريدون معرفة كيفية الاستفادة من الإنترنت في مجال عملهم في أسرع وقت ممكن. ويركز هذا الكتاب على توضيح السبب في وجوب القيام بأمر ما، ثم على كيفية قيامك به بأقل مجهود وتكلفة ممكنة.

يتناول كل فصل سمة مختلفة من سمات التسويق الإلكتروني، بدءًا من تصميم مواقع الويب ووصولًا إلى التسويق عن طريق الهاتف المحمول. وينقسم كل فصل إلى:

- مقدمة مختصرة عن محتوياته، ونصيحة حول كيفية تحديد مدى ملاءمة أسلوب التسويق المقترح فيه بالنسبة لعملك.
- دليل واضح وتفصيلي حول كيفية تطبيق هذا الأسلوب بنجاح.
- أمثلة على الشركات التي نجحت في تطبيق هذا الأسلوب، قد يكون بعضها شركات صغيرة بها عدد محدود من الموظفين وقد يكون البعض الآخر شركات ذات علامات تجارية عالمية مثل Marmite وOrange وBirds Eye.
- مقابلات شخصية تفصيلية مع بعض الخبراء الرواد في المملكة المتحدة حول الموضوع المعني يقدمون فيها نصائح وتلميحات مهمة حول كيفية النجاح في تطبيق هذا الأسلوب المعني من أساليب التسويق الإلكتروني، ونظرة متعمقة حول كل ما هو جديد وحديث في هذا المجال.

تم إعداد هذا الكتاب بحيث يمكنك قراءة أي فصل والاستفادة بشكل مباشر من المعلومات والنصائح المفيدة الواردة فيه. ويتمثل الهدف من هذا الأسلوب في تبسيط عالم التسويق الإلكتروني، الذي يبدو معقدًا، للعاملين في مجال التسويق مهما كانت خلفياتهم وللتحفيز على العمل. باختصار، يسعى هذا الكتاب إلى تقديم كل ما تحتاج معرفته لتحقيق تسويق إلكتروني متميز.

شكر وتقدير

يعد التسويق الإلكتروني موضوعًا سريع التغير. ففي كل يوم، يبتكر شخص ما تكنولوجيا جديدة أو فكرة جديدة لتكنولوجيا حديثة أو مفهومًا مبتكرًا لاستخدام تكنولوجيا مطبقة. يمكن أن تساعد هذه العناصر العاملين في مجال التسويق في الوصول لعملائهم بشكل أكثر نجاحًا، كما يتمتع كل عنصر من هذه العناصر بأهمية خاصة.

لهذا السبب، من غير الممكن أن يتصور أي شخص أنه يتحكم بشكل مطلق في هذا المجال. فبغض النظر عن مدى اهتمام أي شخص بعالم التسويق الإلكتروني، ستوجد دائمًا فكرة جديدة رائعة مفقودة. ويتمثل الهدف من هذا الكتاب في توضيح أكبر عددٍ ممكن من الأفكار الرائعة والمتميزة من أجل المساعدة في تسويق منتجاتك وخدماتك بشكل أكثر فعالية. بالتالي، أثناء إجراء أبحاث من أجل إعداد هذا الكتاب قمت بالتحدث إلى أكبر عددٍ ممكن من خبراء التسويق الإلكتروني الذين استطعت الوصول إليهم. كما أنني تحدثت إلى هيئات رائدة في جميع مقومات هذا المجال بدءًا من تصميم مواقع الويب والتسويق عن طريق البحث والإعلان الإلكتروني، ووصولًا إلى التسويق عن طريق الهاتف المحمول والأفكار الناشئة المبتكرة حول كيفية الاستفادة من جميع هذه المقومات في إطار التسويق عن طريق الجذب (pull marketing).

كما يحتوي الكتاب أيضًا على العديد من هذه المقابلات الشخصية. على الرغم من ذلك، يوجد العديد من الأشخاص الآخرين الذين كانوا يمثلون بالنسبة لي مصادر شديدة الأهمية للمعلومات والأفكار والإلهام من بينهم، ماكس تشايلدز (Max Childs)، مدير التسويق لأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا في Adobe Scene7، الذي كان لديه الكثير من المعلومات المهمة حول استخدام الوسائط الغنية، وآندي بود (Andy Budd)، المدير الإداري والمؤسس لشركة Clearleft، الذي قدم لي نصائح رائعة حول موضوع اختبار المستخدم، وباول بانهام

(Paul Banham)، مدير الإبداع الرقمي في شركة JWT، الذي أوضح لي بعض المؤشرات شديدة الأهمية حول كيفية الاستفادة بشكل صحيح من الإبداع في مجال الإعلان الإلكتروني.

لذا، فإنني أود توجيه الشكر لهم جميعًا، ولكل من أجريت معهم لقاءات شخصية واردة في الصفحات التالية، هذا بالإضافة إلى توجيهي الشكر للعدد الهائل من خبراء التسويق الإلكتروني الذين التقيتهم وحاورتهم وكتبت عنهم على مدار العقد الماضي. وأتمنى أن يكون التوفيق قد حالفني في عرض خبراتهم التراكمية بشكل حيادي ونجحت في تأليف كتاب يقدم لك، أيها القارئ، بشكل فعلي بعض الأفكار المتميزة حول كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في مجال عملك.



أخطاء التسويق الإلكتروني العشرة الأساسية

«يتميز البشر، الذين يتحلون بشكل فريد بالقدرة على الاستفادة من خبرات الآخرين، بسمة ملحوظة تتمثل في عدم رغبتهم في القيام بذلك.»

دوجلاس آدامز (Douglas Adams)

مدخل إلى الفصل الأول

قبل أن نبدأ في استعراض خطوات التسويق الإلكتروني التي يجب القيام بها، سنلقي نظرة سريعة على الأخطاء التي يجب تجنبها. في هذا الفصل، سنقدم الأخطاء العشرة التي يقع فيها الأفراد بشكل متكرر فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني مجالًا حديثًا إلى حدٍّ ما، وبالنسبة للعديد من الأشخاص فإنه يعد مجالًا غامضًا ومخيفًا. فهناك الكثير من الأمور المتعلقة به التي يجب تعلمها والعديد من المفاهيم الحديثة التي يجب استيعابها، وكم هائل من المصطلحات غير المفهومة التي يجب معرفتها.

وكما هي الحال دائمًا مع أي مجال حديث، يوجد عدد من الأفراد المتحمسين والمتسرعين المستعدين لاقتحامه، معتقدين أنهم إما ليسوا في حاجة لمعرفة القواعد أو أن هذه القواعد لا تنطبق عليهم، أو أن هناك الكثير من الفوائد التي ستعود عليهم، وأن الوقوع في عدد قليل من الأخطاء لن يمثل فارقًا على المدى الطويل.

نتيجة لذلك، خسر العديد من الأفراد قدرًا كبيرًا من الأموال أو أضروا بسمعتهم أو أصابهم قدر من الضرر. فاحرص على عدم تكرار أخطائهم. قبل الدخول مباشرة في تفاصيل هذا الكتاب أو الفكرة الأساسية الخاصة بإستراتيجية مواقع الويب أو التسويق عن طريق البريد الإلكتروني وما إلى ذلك، قم بإلقاء نظرة على هذه الأخطاء العشرة الشائعة، واحرص على عدم الوقوع فيها مطلقًا. وأستطيع أن أوكد لك أن هذا سيوفر لك الكثير من الوقت والمال والمشقة.

أخطاء التسويق الإلكتروني العشرة

1- اعتقاد أنه مجرد مبالغة وصخب

يوجد الكثير من المبالغة والصخب في مجال التسويق الإلكتروني. يرجع هذا الأمر بشكل جزئي إلى الطبيعة التكنولوجية لهذا الوسط. فكل عام جديد يحمل إلينا ابتكارًا حديثًا وتقنية جديدة يمكن استخدامها. في البداية، كان الأمر عبارة عن موقع ويب ثم تطور الأمر إلى تسويق عن طريق البريد الإلكتروني، ثم الإعلان الإلكتروني والبحث الإلكتروني، ثم وصل الأمر مؤخرًا إلى المدونات ووسائط التواصل الاجتماعي، وينصب الحديث الآن على التسويق عن طريق الهاتف المحمول. فيوجد دائمًا تطور جديد يثير اهتمامك.

على الرغم من ذلك، فلا بد من التنويه إلى دور الاستشاريين والخبراء في المبالغة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. فالعديد من هؤلاء الخبراء لديه مصلحة أكيدة في المبالغة في إمكانيات التسويق الإلكتروني. في الواقع، يوجد العديد من المحتالين الذين يتحدثون بحماس عن الكم الهائل من الأموال الذي يمكن تحصيله من التسويق الإلكتروني، ولكن إذا اجتهدت قليلًا لمعرفة الحقيقة ستكتشف أن هؤلاء الأفراد هم من يحققون أرباحًا فعلية من عملهم.

ولكن لا يعني وجود كم كبير من المبالغة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني أن تقع في الفخ وتعتقد أن التسويق الإلكتروني لا يتعدى كونه مجرد مبالغة وتزيين للقول. كما أن وجود عدد كبير من المحتالين في هذا المجال لا يعني أيضًا أن تعتقد أن كل من يطلق على نفسه خبير في التسويق الإلكتروني ليس سوى محتال. فهذا التحليل يعد استخفافًا غير مقبول، وسيؤدي إلى ضياع فرصة رائعة منك.

من الممكن استخدام الإنترنت كقناة للتسويق إلى حدٍّ جيد تمامًا، ويحتوي الكتاب على العديد من الأمثلة لشركات قامت بذلك. وهذا يثبت أنه عند تطبيق التسويق الإلكتروني بأسلوب صحيح، فإنه من الممكن أن يساعدك في تحقيق تسجيلات أولية، وزيادة المبيعات ودعم الأرباح.

2- لا تصدق جميع المبالغات

بصورة مماثلة، لا تصدق كل ما تسمعه من مبالغات. فالتسويق الإلكتروني ليس حلًا سحريًا، ولن يغير أسلوب تسويق علامتك التجارية أو شركتك بشكل سحري. وقع العديد من الأشخاص في الفخ وصدقوا كل ما يقال لهم من مبالغات وعبارات رنانة، واندفعوا وأنفقوا مبالغ طائلة على بنود غير صحيحة، وأصيبوا بالإحباط نتيجة لذلك.

بالتالي، من المهم أن تبدأ العمل بوضع إستراتيجية متأنية ونظام تجريبي صغير. وبمجرد أن تصقل إستراتيجيتك بحيث يصبح لديك نموذج يؤدي إلى كسب عملاء جدد أو تسجيلات مبيعات. ففي هذا الوقت، وهذا الوقت فقط، يجب أن تبدأ في زيادة استثمارك في الوقت والمال.

لاحظ أنني أشير إلى استثمار الوقت بالقدر الذي أشير فيه إلى استثمار الأموال. فمن بين الفوائد العديدة للتسويق الإلكتروني أنه أسلوب محمول بشكل متزايد. إذ يمكنك الوصول إلى حملاتك الدعائية وعملك حيثما يوجد لديك كمبيوتر محمول (لاب توب) ووسيلة اتصال بالإنترنت، أو حيثما يوجد لديك هاتف محمول متطور. فأنت لست مضطرًا للوجود في المكتب حتى يمكنك أداء التسويق الإلكتروني؛ إذ يمكنك القيام به خلال تنقلك جيئة وذهابًا بشكل يومي للذهاب إلى العمل أو حتى أثناء مشاهدة التلفاز في المساء.

> **من الممكن أن يكون التسويق الإلكتروني أحد عوامل استهلاك الوقت**

بينما يعد هذا الأمر، بلا شك، إحدى مزايا التسويق الإلكتروني، فإنه من الممكن أن يكون ميزة خطيرة أيضًا. فمن الممكن أن يكون التسويق الإلكتروني أحد عوامل استهلاك الوقت بشكل هائل، ومن الممكن أن يتحول إلى إدمان. هذا بسبب أن هناك الكثير من الأمور التي يمكنك القيام بها لمتابعة النتائج وصقل الإستراتيجيات وتعديل الرموز والأيقونات وتوسيع دائرة اتصالاتك وما إلى ذلك. فإذا لم تكن حريصًا، فمن الممكن أن تقضي ساعات وأيامًا وأسابيع وحتى أشهرًا في هذا العمل وتجني من ورائه القليل جدًا. ينطبق هذا الأمر

بشكلٍ خاص على الوسائط الاجتماعية. لذا، تابع بحرص تام مقدار الوقت وكم المال الذي تنفقه في هذا الأمر.

أخيرًا، أثناء متابعتنا بحرص تام لكل ما نقوم به، فلا بد من الانتباه للمحتالين. يعني هذا التعامل مع جميع خبراء التسويق الإلكتروني بمفهوم الشك الصحي. فلا بد من توجيه أسئلة دقيقة إليهم حول الفوائد التي سيحققونها للعمل. لا تخلط بين مقاييس التسويق وفوائد العمل. ففوائد العمل لا تتمثل في عدد الأشخاص الذين يقومون بقراءة رسائل بريدك الإلكتروني أو عدد المتابعين لك على موقع تويتر. فما يهم في هذا الأمر هو عدد تسجيلات المبيعات التي تحققها أو زيادة المبيعات التي يحدثها النشاط أو زيادة الأرباح في النهاية.

لا تسمح لنفسك مطلقًا بالانخداع بالمصطلحات العلمية. ففي حالة قول مصطلح لا تفهمه على لسان أحد خبراء التسويق الإلكتروني، اطلب منه توضيحًا مفصلًا له. فإذا لم تفهم المصطلح على الرغم من توضيحه، أخبره أنك لست خبيرًا إلكترونيًّا، ولكنك لديك دراية بالأعمال والتسويق؛ لذا فإنك تحتاج توضيح هذه المفاهيم الجديدة باستخدام المصطلحات التقليدية لمجالي الأعمال والتسويق. فإذا لم ينجح في توضيح هذه المفاهيم والمصطلحات الجديدة لك بشكلٍ تام، فاشكره بأدب على وقته واسمح له بالانصراف.

3- الفشل في دمج الأنواع المختلفة للتسويق الإلكتروني

يقسم الكتاب التسويق الإلكتروني إلى عناصر مختلفة: تصميم مواقع الويب، والبحث والتسويق عن طريق البريد الإلكتروني وما إلى ذلك، لأن هذه تعد أنسب طريقة لتناول هذا الموضوع. لكن في الواقع تبرز فعالية التسويق الإلكتروني عند دمج هذه العناصر المختلفة وتطبيقها مع بعضها البعض.

بالتالي، في التسويق عن طريق البريد الإلكتروني يجب أن تجذب الانتباه إلى مدونتك، وعلى مدونتك يجب أن تشجع الأفراد على الاشتراك فيها للحصول على رسائلك الإخبارية عن طريق البريد الإلكتروني. هذا بالإضافة إلى أنه يجب أن يتم تصميم محتوى الوسائط الاجتماعية لديك بحيث يحسن أداء البحث. علاوةً على ذلك، يجب أن يكون مظهر ومحتوى إعلانك الإلكتروني

مماثلًا لمظهر ومحتوى موقعك على الويب، ويساعد في توجيه البيانات والرسائل إلى موقعك على الويب وما إلى ذلك

في الواقع، يجب ألا تبدأ مطلقًا أي حملة دعائية بقول «بالفعل، أريد الآن القيام ببعض الدعاية الإلكترونية» أو «لم يتم تحديث موقعنا لبعض الوقت - وحان وقت إنفاق بعض الأموال عليه»، أو «لقد سمعت عن أن المدونات أصبحت أمرًا شائعًا - فلنبدأ في استخدامها». ابدأ دائمًا بالتفكير في أهداف العمل التي تريد تحقيقها، ثم حدد تقنيات التسويق الإلكتروني التي من المحتمل أن تساعدك في تحقيق هذه الأهداف بشكلٍ أكبر.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت تريد جذب المزيد من الزوار لموقعك، فيجب أن تفكر في استخدام الإعلان والتسويق عن طريق البريد الإلكتروني. وإذا كان لديك العديد من الزوار ولكن لا يتحول عدد كبير منهم إلى عملاء أو عملاء أوليين، فمن المحتمل أنك في حاجة لمراجعة موقعك. وإذا كان لديك رسالة تسويق معقدة تريد إرسالها لجمهورك، فقد تكون المدونة حلًا جيدًا، وهكذا.

يبدأ عدد كبير جدًا من المسوقين في استخدام التسويق الإلكتروني؛ لأنهم يعتقدون أن جميع منافسيهم يقومون بذلك؛ مما يجعلهم يسبقونهم بخطوات كبيرة. قد يكون هذا أحد أسوأ أسباب استخدام التسويق الإلكتروني. لذا، يبدأ كل فصل في الكتاب بتوضيح السبب الأساسي وراء ضرورة اهتمامك بموضوع التسويق الإلكتروني، ولم أجد من بين هذه الأسباب «لأن الجميع يستخدمونه». فهذا لا يعد مطلقًا سببًا لإنفاق أموال الشركة على عملية تسويق. (إذا لم تكن تصدقني، توجه واسأل مدير القسم المالي لديك!) فكر دائمًا بشكل واضح في فوائد العمل التي ستحققها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.

4- الفشل في الجمع بين التسويق الإلكتروني والتسويق دون اتصال

بالطريقة نفسها، يجب ألا يكون التسويق الإلكتروني مطلقًا قناة تسويق تعمل بشكل منفصل عن أساليب التسويق الأخرى. بدلًا من ذلك، فإنه يجب أن يكون جزءًا متكاملًا من إستراتيجية تسويق أكبر. بالتالي، يجب أن تروج لموقعك على الويب، وتقوم بتدوين إعلاناتك وتسويقك المباشر، وما إلى ذلك.

كما يجب أن تحرص تمامًا على وجود تناسق في الرسالة والأسلوب والإبداع على مستوى جميع قنوات التسويق. بالتالي، يمكن أن ينقر أحد العملاء المحتملين على إعلان إلكتروني للحصول على عينة من المنتج من خلال البريد، ويمكنه أن يعرف عند وصول العينة أنها جاءت من شركتك؛ لأن العلامة التجارية الموجودة على غلاف العينة متوافقة مع العلامة التجارية الموجودة في الإعلان الإلكتروني.

5- اعتبار التسويق الإلكتروني تسويقًا مجانيًا

يمكن أن تكون تكلفة التسويق الإلكتروني منخفضة. في الحقيقة، بخلاف نفقات تكنولوجيا المعلومات الثابتة، يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني مجانيًا. فبمجرد أن يكون لديك بريد إلكتروني لأغراض العمل والتشغيل، فلن يكلفك الأمر شيئًا أن تبدأ في مراسلة العملاء المتوقعين من خلاله لأغراض التسويق. كما أنك لن تدفع أي تكلفة مقابل إنشاء المدونات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn أو Twitter. فتكلفة الإعلان الإلكتروني تعادل مقدارًا ضئيلًا للغاية من تكلفة الإعلان التقليدي غير المتصل.

على الرغم من ذلك، لا تنخدع وتعتقد أن التسويق الإلكتروني يتم دون تكلفة. فبينما لا توجد تكلفة على استخدامه، فإنه يتطلب استثمارًا للوقت في إعداد رسائل بريد إلكتروني تسويقية ذات جودة عالية أو كتابة محتوى المدونة أو تكوين شبكة إلكترونية من جهات الاتصال.

وبينما يكون التسويق الإلكتروني منخفض التكلفة، فإنه يتطلب منك عادة الاستثمار في جوانب أخرى. على سبيل المثال، قد تكون تكلفة مساحة الإعلان الإلكتروني منخفضة نسبيًا، ولكنها تصبح مكلفة عندما لا يقوم أي فرد ممن ينقرون على إعلاناتك ويزورون موقعك بشراء أي منتج؛ نظرًا لاستخدامك لأدوات رخيصة الثمن في إنشاء الموقع.

لذا، إذا كنت تريد النجاح في استخدام التسويق الإلكتروني، فلا بد من الاستعداد لاستثمار الوقت والمال. فقد يكون التسويق الإلكتروني اقتصادي التكلفة، لكنه ليس رخيصًا.

6- إنابة التسويق الإلكتروني إلى قسم تكنولوجيا المعلومات

لا يمكننا إنكار أنه من الممكن إجراء التسويق الإلكتروني من خلال أجهزة الكمبيوتر، وقد يبدو أنه من بين مهام قسم تكنولوجيا المعلومات، ولكنه بلا شك وظيفة المسوقين. في السنوات الأولى لاستخدام التسويق الإلكتروني، اعتقد العديد من الشركات أنه يقع ضمن مهام قسم تكنولوجيا المعلومات، وكانت نتيجة ذلك تصميم مواقع ويب تبدو مثل صفحات أكواد الكمبيوتر مقسمة فقط باستخدام سمات مبهمة تم استخدامها فقط لأن المبرمج تعلم الكود.

قد يكون أسوأ هذه السمات استخدام رسوم متحركة معتمدة على برنامج Flash. في الأيام الأولى لتصميم مواقع الويب، قامت شركة تطوير البرمجيات Adobe بطرح Flash، وهو عبارة عن حزمة برمجية سمحت للمستخدمين بإنتاج رسوم متحركة قصيرة. فجأة، تقمص الجميع شخصية والت ديزني (Walt Disney)، وأصبح من المستحيل فتح موقع ويب دون مشاهدة فيلم رسوم متحركة قصير في البداية. كان هذا أمرًا مزعجًا بشكلٍ لا يصدق للمستخدمين، الذين كانوا يغادرون هذه المواقع سريعًا، وللمسوقين الذين كانوا يريدون الاحتفاظ بهؤلاء المستخدمين على مواقعهم. وسريعًا ما أصبح برنامج Flash مرادفًا للسمات الإلكترونية غير الضرورية، على الرغم من أن هذا الأمر ليس راجعًا لوجود عيب به. ينصب التركيز الآن على البساطة وعلى السماح للمستخدمين بالحصول على ما يريدونه من أي موقع بأسرع وبأيسر طريقة ممكنة.

لا نهدف من وراء هذا التوضيح إلى الإساءة إلى من يعملون في قسم تكنولوجيا المعلومات. فوجود قسم تكنولوجيا معلومات يعمل بمهارة، يفهم كيفية تحويل الخطط إلى إجراءات ويعمل بأسلوب متعاون لمواصلة تطوير الحملات الدعائية، وعلى استعداد لتقديم النصح حول الإجراءات الممكنة من الناحية التكنولوجية، يعد ضرورة لكل من يريد النجاح في التسويق الإلكتروني.

> لا بـد أن يكـون هـذا الشـخص أنـت ـ المسـوق ـ وتكـون لـديـك رؤيـة

ضع في الاعتبار أنه ليس بالضرورة أن تكون تكلفة هذا القسم مرتفعة مع وجود أعداد كبيرة من الخبراء مرتفعي التكلفة ـ فمن الممكن أن يقتصر الأمر على مدير لديه دراية بتكنولوجيا المعلومات. المهم في الأمر أنه عندما تكون في حاجة لشخص ما يمكنه تحويل رؤيتك إلى أمر واقع، فلا بد أن يكون هذا الشخص أنت ـ المسوق ـ وتكون لديك رؤية.

القاعدة البسيطة أنه ليس بسبب إمكانية تنفيذ أمر ما فهذا يعني أنه يجب تنفيذه. فكل سمة من سمات التسويق الإلكتروني يجب أن تتوافق مع مبادئ التسويق الأساسية: إذ يجب أن تحدد جمهورك المستهدف وتفهم احتياجاته الخاصة، ثم تقوم بتطوير حملات دعائية تقنعه بأهمية منتجك أو خدماتك بالنسبة له وبأنها تلبي احتياجاته.

7- الإخفاق في تحقيق التوازن الصحيح فيما يتعلق ببيانات المستخدم

تتمثل إحدى نقاط القوة الرئيسية للتسويق الإلكتروني في أنه يقدمك للجمهور مع إتاحة فرصة لك لتجميع كم كبير من البيانات حول عملائك وزائريك، ثم استخدام هذه المعلومات لتحسين حملاتك الدعائية المستقبلية. بالتالي، لا يمكن تصور عدد الشركات التي فشلت في الاستفادة من هذه الفرصة.

مع كل حملة دعائية تقوم بها، احرص على تجميع أحد عناصر البيانات. ثم ادمج هذا العنصر مع البيانات الموجودة لديك بالفعل حول عملائك من خلال أحد النظم مثل نظام متطور لإدارة العلاقات مع العملاء أو ورقة بيانات بسيطة. بعد ذلك، استخدم هذه البيانات لتجزئة حملاتك الدعائية بشكل أكثر دقة وتحديد أهدافها بشكل أكثر تفصيلًا وتطوير أدائها.

على الرغم من ذلك، احرص على عدم تعريض زائريك لصعوبات شديدة في كل مرة يزورون فيها موقعك على الويب. فقد تعرضنا جميعًا لمثل هذه المواقع التي نقوم بزيارتها أملًا في الحصول على بعض المعلومات البسيطة، ولكننا نفاجأ بضرورة ملء نموذج بيانات باستخدام البيانات الشخصية. من المحتمل أنك تعرف أيضًا رد فعل الأفراد عند زيارة أي موقع غير مجد.

فما لم يكن هذا الموقع يحتوي على معلومات مميزة شديدة الأهمية، فإنهم لن يعاودوا زيارته. فاحرص على ألا يكون موقعك من بين هذه المواقع.

8- احرص بشدة على استخدام التسويق الفيروسي

وفقًا لشركة الأبحاث نيلسن أونلاين (Nielsen Online)، في نهاية عام 2009 كان يوجد ما يزيد عن 1.8 بليون مستخدم للإنترنت على مستوى العالم. يمثل هذا الرقم 26.6% من عدد سكان العالم و400% زيادة عن عدد المستخدمين في بداية هذا العقد. يا له من عددٍ كبير!

بالتالي، يسمح الإنترنت بوجود اتصال فوري تقريبًا بين البلايين من الأفراد من قارات مختلفة في مختلف أنحاء العالم. ويعني هذا أنه إذا كان يمكنك إنشاء قصة أو صورة أو فيديو أو أي عنصر آخر تريد مشاركته مع الأصدقاء، فإنه من الممكن أن ينتشر بنفس سرعة ونطاق وصول الفيروس. إلا أنه فيروس مفيد بشكل خاص؛ إذ إنه يمكنه إرسال مبيعاتك إلى جميع الأنحاء.

قد يكون الهوت ميل (Hotmail) أكثر الأمثلة وضوحًا على قوة التسويق الفيروسي؛ إذ يرجع قدر كبير من قوة جذبه الأولى عند بداية ظهور سوق استضافة البريد الإلكتروني إلى حقيقة بسيطة وهي أنه في كل مرة يرسل فيها شخص ما بريدًا إلكترونيًا من حساب هوت ميل، فإنه يتضمن بشكل تلقائي دعوة إلى مستلم البريد لإنشاء حساب له على الهوت الميل أيضًا.

من بين الأمثلة الأخرى فيديو تطور الحمامة (Dove Evolution). يحتوي هذا الفيديو على فتاة عادية صغيرة السن، جميلة إلى حدٍّ ما، تجلس وتنظر في مرآة. على مدار سلسلة من الفترات الزمنية، نشاهد مرحلة وضع مساحيق التجميل عليها وتصفيف الشعر بطريقة خاصة، ويتم العمل باستخدام برنامج تحرير للصور حتى نحصل على النتيجة النهائية: لوحة تعرض الفتاة وقد تحولت إلى نموذج رائع للجمال. ينتهي الفيلم بعرض عبارة «لا عجب إن تغير مفهومنا للجمال». أحدث هذا الفيديو ضجة كبيرة حيث إنه تم عرضه، وفقًا لبعض المصادر، أكثر من 12 مليون مرة في العام التالي للعام الذي أنتج فيه وهو عام 2006.

سيكون الأمر رائعًا إن استطعت محاكاة هذا النجاح. على الرغم من ذلك، يجب أن تتجنب الوقوع في مصيدة التركيز فقط على إمكانيات التسويق الفيروسي. عند التحدث إلى بعض خبراء التسويق الإلكتروني، قد تعتقد أنه إذا لم تكن الحملة الدعائية فيروسية فإنها تعد حملة غير ناجحة. لا يؤدي هذا الأمر فقط إلى وجود توقعات غير صحيحة، فعدد قليل للغاية من الحملات الدعائية نجح في إحداث ضجة كبيرة مثل حملة الهوت ميل أو فيديو تطور الحمامة، ولكنه يؤدي أيضًا إلى وجود حملات دعائية تسعى بجهد شديد إلى إحداث هذا التأثير.

في أسوأ الظروف، تبدو هذه الحملات غير صادقة، وتؤدي إلى الإساءة إلى سمعة الشركة. وفي أفضل الظروف، فإنها تؤدي إلى عدم الاستفادة من الإمكانيات الأفضل للتسويق الإلكتروني التي تسعى إلى تحقيق نتائج واقعية من خلال التطبيق المتناسق والمستقر لمبادئ التسويق الإلكتروني الأساسية على هذه القناة الجديدة.

9- توقع التحكم في الوسائط بشكل مستمر

في الأيام التي سبقت ثورة الإنترنت، كانت مساحة الوسائط ضئيلة - بالتالي فإن المسوقين الذين كانوا يستطيعون شراء هذه المساحة كان يمكنهم التحكم فيما يقرأه الأفراد وفي كيفية رؤية شركاتهم إلى حدٍّ كبير. وكان التسويق عملية أبسط بكثير عما عليه الآن.

من بين التأثيرات العديدة للإنترنت الخاصة بتغيير المجتمع أنه أدى إلى وجود مساحة هائلة يمكن للأفراد من خلالها الاستمتاع بالحرية والتعبير بشكل دقيق عما يسعون إلى الحصول عليه من خلال الشركات. كما يتكون من خلال هذه المساحة، بشكل متزايد، إدراك الأفراد للعلامات التجارية. فكر في آخر عملية شراء كبيرة قمت بها: هل ألقيت نظرة على موقع مقارنة الأسعار أو على موقع لاستعراض آراء المستخدمين؟ فمن المحتمل أن يكون للعلامة التجارية، التي تم تعريفك بها من خلال مسوقي الشركة، تأثير على قرارك النهائي - مما يشير إلى أهمية التسويق التقليدي دون اتصال - ولكنك تعتمد، ومستهلكون آخرون، على الرسائل التي نقوم بإنشائها بشكل إلكتروني.

لهذا الأمر نتائج رهيبة بالنسبة لمهنة التسويق. فلم يعد بإمكان المسوقين الآن توقع إمكانية تحديد لغة الحديث بالطريقة التي اعتادوا عليها. ومن كان منهم يحاول القيام بذلك، فإنه كان

يواجه إعراضًا من المجتمع. فهناك حقيقة بسيطة وهي أنه في إطار هذا النمط الجديد من التسويق، لا يمكنك توقع أن تسيطر على لغة الحديث. وهي حقيقة صعبة بشكل كبير للمسوقين. علاوةً على ذلك، فقد كان هذا الأسلوب يمثل وصف دور التسويق إلى حدٍّ بعيد: فقد كان المسوقون يحصلون على رواتبهم من أجل التحكم في كيفية رؤية الأفراد للشركة. على الرغم من ذلك، من المستحيل الآن القيام بذلك. بدلًا من ذلك، يحتاج المسوقون إلى معرفة كيفية التأثير على المحادثات الإلكترونية. فهم في حاجة لمعرفة كيفية استخدام الأدوات بحيث يمكنهم الاستماع إلى ما يقوله الأفراد عن علاماتهم التجارية. ويجب عليهم تدوين هذه التعليقات ووضعها عين الاعتبار والتصرف وفقًا لها، ثم استخدام هذه الأدوات الإلكترونية للسماح للأفراد بمعرفة أنهم يتصرفون بناءً على تعليقاتهم.

دعنا لا نبتعد عن الموضوع. ما تزال العلامات التجارية إلى الآن تنفق أموالًا طائلة على الإعلانات التلفزيونية والبريد التقليدي وحملات الدعاية الخاصة بالعلاقات العامة. يرجع هذا الأمر إلى نجاح هذه الوسائل؛ لأن الأفراد لا يزالون سريعي التأثر بهذه الوسائل التقليدية للتسويق. على الرغم من ذلك، فقد أصبح العديد من الأفراد أيضًا خبراء في وسائل اكتساب العملاء والتأثير الإلكتروني. فإذا كنت حريصًا على استمرار التواصل معهم، فأنت في حاجة لمعرفة هذه المهارات أيضًا.

10- عدم متابعة أحدث وسائل التسويق الإلكتروني

يتطور التسويق الإلكتروني بشكل يومي. ففي كل يوم تذهب فيه إلى عملك، يتم طرح أداة جديدة أو قناة جديدة أو فكرة جديدة يمكن أن تكون مفيدة بالنسبة لك. وبينما قد لا يمكنك استمرار الحفاظ على موقع الريادة في استخدام جميع هذه الأدوات، فإنك يجب ألا تتوقف مطلقًا عن معرفة كل ما هو جديد في هذا المجال وتحرص على تطوير أدواتك.

علاوة على ذلك، يجب أن تكون منتبهًا دائمًا لكل ما هو جديد. كما أنك يجب أن تسعى على الدوام إلى صقل أنشطتك وتحسينها للاستفادة من أحدث التطويرات. إنها مهمة مستهلكة للوقت ولا نهائية، ولكن عند تطبيقها بالأسلوب الصحيح فستجني من ورائها العديد من الفوائد.

ملخص رائع

وفر على نفسك الوقت والمال والجهد عن طريق تنفيذ خمس خطوات، وتجنب بعض من أكثر الأخطاء شيوعًا التي يقع فيها الأفراد في مجال التسويق الإلكتروني.

1. احرص على الاتسام بالوسطية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني بمعنى ألا تكون شديد الحماس أو ضيق الأفق عند التعامل معه. علاوةً على ذلك، قم بإجراء تقييم منطقي لإمكانيات التسويق الإلكتروني بالنسبة لعملك، وتصرف وفقًا لهذا التقييم.
2. استفد بشكل متوازن من العناصر المختلفة للتسويق الإلكتروني والتسويق غير المتصل لوضع إستراتيجية قوية ومتناسقة.
3. كن مستعدًا لاستثمار الوقت والمال في التسويق الإلكتروني.
4. يجب أن تكون لديك رؤية طويلة الأجل. يتم التعامل مع التسويق الإلكتروني غالبًا على أنه حل سريع له نتائج هائلة ومفاجئة. لكن في الواقع، يزيد احتمال النجاح في استخدام التسويق الإلكتروني عن طريق فهم العملاء والمشاركة في حوار ثنائي الأطراف معهم، وتقديم ما يريدونه على مدار فترة زمنية مستمرة.
5. نظرًا لتطور عالم التسويق الإلكتروني بشكل مستمر، فلا بد من مواكبة الأفكار الجديدة ودمجها، حيثما يكون مناسبًا، في إستراتيجيتك.



موقعك على الويب ـ آلية التحول

«يضفي التصميم الجيد سعادة على المستخدم وربحًا للمصنع وشعورًا بعدم الإهانة لدى محبي الجمال.»

رايموند لوي (Raymond Loewy)

مدخل إلى الفصل الثاني

يعد موقع الويب الخاص بالشركة هو الدعامة الأساسية لجميع برامج التسويق الإلكتروني تقريبًا. سنستعرض في هذا الفصل:

- 15 خطوة لإنشاء موقع ويب يحول الزائرين إلى عملاء.
- قصة تطوير شركة العطلات كوزموس (Cosmos) لموقع الويب الخاص بها وزيادة مبيعاتها السنوية في خلال عام بنسبة 250%.
- نصائح حول تصميم وتطوير مواقع الويب مقدمة من كيث سكارات (Keith Scarratt)، الذي قضى العقدين الماضيين في إنتاج مواقع ويب لشركات كبرى مثل ديري كريست (Dairy Crest) وهيثرو إكسبريس (Heathrow Express) وجي إي (GE) وأنجلو أمريكان (Anglo American).

منذ وقت قصير، كان تعد مواقع الويب أمرًا اختياريًّا بالنسبة للشركات. قد يبدو من الصعب تخيل ذلك، لكن حتى في نهاية القرن العشرين كان لا يزال يوجد العديد من رجال الأعمال الذين كانوا يعتقدون أن مواقع الويب تشبه إلى حدٍّ ما ألعاب الكمبيوتر التي يستمتع بها المراهقون وليست استثمارًا تسويقيًّا خطيرًا. وكما شهدنا في السنوات القليلة، فقد تراجع رجال الأعمال سريعًا عن هذا الرأي. لذا، من الصعب الآن إيجاد شركة لا يوجد موقع لها على الويب. على الرغم من ذلك، بينما اعترف عالم الأعمال سريعًا بإمكانيات هذه القناة التسويقية الجديدة، فإنه لم يتسم بالسرعة أيضًا في استخدامها بشكل جيد.

تجاوزت معظم الشركات الآن مرحلة مواقع النشرات الإعلانية البسيطة، لتضمن في مواقعها مساحة كبيرة من النصوص المكثفة الطويلة. وقد حرصت التشريعات على تشجيع الشركات على تيسير عملية قراءة مواقعها، كما أقنعت الشكاوى المقدمة من العملاء معظم الشركات بالتوقف عن استخدام المواقع المعقدة المعتمدة على برنامج Flash التي تتسم بصعوبة

كبيرة في تحميلها. علاوة على ذلك، استوعب الجميع أهمية تضمين رقم الهاتف في كل صفحة، وهي سمة فشل عدد كبير من الشركات في تضمينها في مواقعها الأولى.

على الرغم من ذلك، فقد اقتصر الأمر على هذا بالنسبة للعديد من الشركات. ويبدو الأمر كما لو كانت الشركات قد توقفت عن المحاولة عند هذا الحد. فربما أصيبت الشركات بالحيرة وعدم التركيز؛ نظرًا لكثرة أساليب التسويق الإلكتروني الجديدة والأكثر إثارة ـ مثل البحث ووسائط التواصل الاجتماعي والتسويق بالعمولة وما إلى ذلك. وربما مع بداية الركود التجاري، أصبحت توجد أولويات أخرى لدى الشركات. فمن المحتمل أن تكون الشركات لم تعد تحصل على شكاوى، وبالتالي فقد تخيلت أن جميع الأمور تسير على ما يرام. مهما كان السبب، لم يهتم عدد كبير من الشركات بمواقعها على الويب بالقدر الذي ينبغي، وأضاعت على نفسها بعض الفرص نتيجة لذلك.

ما سبب أهمية إنشاء موقع مناسب على الويب؟ حسنًا، إلى حدٍّ ما قد يكون هذا الموقع واجهة متجرك. تقترب نسب التحول من زائرين إلى مشترين من5% بالنسبة لمواقع الويب. فإذا كنت مدير متجر نجح في تحويل5% فقط من الزائرين إلى مشترين، فلا شك أنك سيصيبك القلق؛ إذ تقدر نسب تحول الزائرين إلى مشترين بالنسبة للمتاجر المادية التقليدية، في مقابل المتاجر الإلكترونية، بما يزيد عن 90%. بالتأكيد، قد تريد معرفة سبب هذا الانخفاض في نسبة التحول بالنسبة للمواقع الإلكترونية والسبب في مغادرة الأفراد لموقعك دون شراء أي شيء.

في العالم الإلكتروني، تميل معظم الشركات إلى إنفاق المزيد من الأموال على الترويج لمواقعها وعلى جذب المزيد من الأفراد من خلال «واجهة المتجر التقليدي». قد يبدو هذا الأسلوب مناسبًا من الناحية التجارية عندما يكون توجيه الأفراد إلى الموقع أقل تكلفة من حل المشكلات الأساسية. لكن، اكتسب الأشخاص مزيدًا من المقاومة تجاه أساليب التسويق الإلكتروني، بالتالي فقد أثبتت هذه الأساليب أن جذب المزيد من الأشخاص إلى موقعك له تكلفة أكبر. نتيجة لذلك، في معظم الحالات، يعد تطوير متجرك وإضفاء مزيد من الفعالية على موقعك على الويب حلًّا أفضل بكثير.

حتى إذا لم تنجح في البيع بنشاط من خلال الموقع الإلكتروني، فإنه يجب أن تفكر في الدور الذي يلعبه موقع الويب الخاص بالشركة في إجراء أبحاث حول عمليات الشراء. فقد كشف اقتراع تم إجراؤه إلكترونيًا من خلال شركة الأبحاث هاريس التفاعلية (Harris Interactive) في الولايات المتحدة الأمريكية عن أنه من بين 2355 بالغًا فإن 36 % منهم يستخدمون مواقع الويب لجمع معلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الشركات قبل الشراء. وقد كان هذا الأسلوب يمثل أسلوب البحث الأكثر أهمية إلى حدٍّ ما قبل إجراء عملية شراء، وهو يتفوق على أساليب المبيعات وجهًا لوجه والإعلان عن طريق الوسائط المطبوعة، واستعراض المواقع والاتصال الهاتفي بالشركة أو حتى توصيات الأصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

فكرة رائعة:

هل لا تصدق البحث أو تعتقد أنه ينطبق فقط على الشراء في الولايات المتحدة الأمريكية؟ حسنًا، فكر في عمليات الشراء القليلة الأخيرة غير المعتادة التي قمت بها، سواءً كمستهلك أو كمشترٍ لنشاط تجاري. كم عدد المرات التي زرت فيها موقع الويب الخاص بالشركة قبل إتمام عملية الشراء؟ قد لا تتذكر أيضًا كل المرات التي قمت فيها بزيارة الموقع. فقد أصبحنا معتادين تمامًا على فحص موقع الويب الخاص بأي شركة بحيث أصبح الأمر رد فعل فطريًا. وقد لا يستغرق الأمر أكثر من مجرد نظرة بسيطة للتأكد من وجود موقع حقيقي للشركة أو قد يتطلب الأمر ساعات عديدة من البحث الدقيق. في كلتا الحالتين، الدرس واضح: لن يعود الأمر عليك بفائدة كبيرة إذا استثمرت وقتك وأموالك في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك أو شركتك إذا لم تقم أولًا باستثمار وقتك وأموالك في إنشاء موقع لك على الويب.

بالتالي، ما الخطوات التي يجب أن تقوم بها كمسوق لتحسين موقعك على الويب؟ يعتمد الأمر كثيرًا على ما قمت به بالفعل، وعلى مدى صعوبة التعامل مع عملائك. على الرغم من

ذلك، سيجد معظم المسوقين فائدة واحدة على الأقل في اتباع الخمس عشرة خطوة التالية يمكنهم من خلالها تحسين مواقعهم على الويب.

خمس عشرة خطوة لإنشاء موقع ويب رائع

1- حدد أهدافك

يوجد عدد قليل جدًّا من مواقع الويب التي تم التخطيط لها بشكل مناسب؛ إذ يقتصر الأمر على أن شركة ما تقرر أنها في حاجة لإنشاء موقع لها لأن منافسيها لديهم مواقع على الويب أو بسبب أن جميع الشركات الأخرى لديها مواقع أو بسبب أنها تريد أن تصبح الشركة الرائدة ذات الاتجاه التقدمي في العالم الرقمي. بشكل مماثل، يوجد عدد قليل جدًّا من المسوقين في الشركات الذين يقضون وقتًا في التفكير بعناية في أهمية إنشاء مواقع على الويب، وفي الأهداف التي يريدون تحقيقها من خلال هذه المواقع. ينتج عن ذلك إنشاء مواقع على الويب تفشل في منح الزائرين ما يسعون إليه وفي الوصول إلى النتائج التي تطمح الشركة إلى تحقيقها.

يوجد عدد قليل جدًّا من مواقع الويب التي تم التخطيط لها بشكل مناسب

كما رأينا من قبل، فإن الهدف من إنشاء موقعك يتمثل في توجيه الزائرين إلى نشاطك الترويجي الذي يتم من خلاله. ولكن، ماذا نعني بتوجيه الزائرين؟ هل تريد من الزائرين شراء منتج ما من على موقعك؟ أو هل تريد منهم التقاط سماعة الهاتف وترتيب ميعاد اجتماع أولي معك؟ أم هل تريد منهم تسجيل الاشتراك لحضور حدث أو استلام بيان رسمي؟ بغض النظر عن معنى التوجيه بالنسبة لنشاطك التجاري، فإنك إذا بدأت العمل بوجود مفهوم واضح لديك فستتاح لك فرصة أكبر لإنشاء موقع ويب يحقق أهدافك.

على الرغم من ذلك، تجنب الوقوع في مصيدة قصر موقعك على الاهتمام بشركتك فحسب. بالطبع، أنت تريد تحقيق أهداف معينة من خلال موقعك، ولكن هذه الأهداف تتضمن

أشخاصًا آخرين لديهم أعمال أخرى، لذا احرص على مراعاة هؤلاء الأفراد، من هم؟ لماذا يقومون بزيارة موقعك؟ ماذا يريدون منه؟ ضع نفسك في موقفهم. أو قم بخطوة أكبر واطرح عليهم هذه الأسئلة بشكل مباشر. احرص على إعطاء الزائرين ما يريدون وسيزيد احتمال قيامهم بإعطائك ما تريد.

2- احرص على تصميم بنية موقعك

بمجرد أن تتضح لديك الرؤية عما تريد تحقيقه من أهداف وعما يسعى عملاؤك إلى الحصول عليه من خلال موقعك، فإنك ستتمكن من تصميم بنيته. بدءًا من الصفحة الرئيسية، فإنك ستعرض على الزائرين خيارات عديدة، ومن المستوى الثاني سيتمكنون من الوصول إلى المستوى الثالث وربما الرابع. ولكن احذر، إذا اضطر الزائرون إلى النقر على مستويات أكثر من المستوى الثالث، فسيفتر اهتمامهم ومع وجود مستوى رابع فإنهم سيغادرون موقعك. قد يستغرق الأمر بعض الوقت حتى يمكنك الحصول على تصميم مناسب ولكن الأمر يستحق هذا الوقت. احرص على تقديم بنية منطقية للموقع تقدم للزائرين جميع المعلومات التي يريدونها، وستكون بذلك قد بدأت الطريق نحو إنشاء موقع ويب فعال.

3- اختر اسم مجال

تتمثل الخطوة التالية لإنشاء موقع ويب في إنشاء محتوى للموقع. يجب أن تبدأ هذه الخطوة باختيار اسم المجال. إذا كان لديك اسم مجال معروف بالفعل لدى جمهورك المستهدف، فمن الأفضل أن تلتزم به، ما لم يكن اسمًا سيئًا. وإذا لم يكن هذا الخيار متاحًا لك، ففكر جيدًا في اختيار اسم مجال مناسب. واحرص على أن يصف هذا الاسم ما تقوم به شركتك وأن يكون من السهل تذكره.

مثال رائع:

لعبة الأسماء

يعد اختيار اسم مجال أمرًا مهمًا، ولكن لا تعتمد على هذا الأمر بشكل مبالغ فيه. وضع في الاعتبار أن Google وCingular وJoost تم اختيارها فقط بسبب أن google.com وsingular.com وjuiced.com كانت أسماء مسجلة.

4- ضع قائمة أولية بالكلمات المفتاحية

سنتناول بشكل أكثر تفصيلًا عملية البحث في الفصل التالي، ولكن في إطار تصميم موقع الويب لا يعد مبكرًا تمامًا أن نفكر في عملية البحث. تعتمد محركات البحث على الكلمات المفتاحية والعبارات المفتاحية لتحديد مواقع الويب وتوجيه الزائرين إليها. لذا، قبل أن تبدأ في كتابة محتوى موقعك، قم بإعداد قائمة من الكلمات والعبارات التي تعد مفتاحًا لشركتك. حاول استخدامها عند تسمية صفحاتك وفي إعلانك الإلكتروني. سيؤدي الالتزام بهذا إلى تيسير عملية تحسين موقعك فيما بعد.

5- اكتب إعلانك الإلكتروني

حان الآن الوقت للتعمق بدرجة أكبر وكتابة إعلانك الإلكتروني. تستعين العديد من الشركات بكاتب إعلانات محترف للقيام بهذا، ولكن إذا كنت تفضل القيام بهذا الأمر بنفسك، فضع في اعتبارك مقولة «ما قل ودل». إذ تتسم الكتابة الجيدة عن الأعمال والأنشطة التجارية بالبساطة والوضوح، ولا يختلف هذا الأمر كثيرًا عند التحدث عن كتابة الإعلانات لمواقع الويب. فاحرص على استخدام كلمات بسيطة قدر الإمكان للوصول إلى هدفك. وتجنب استخدام أجزاء نصية كبيرة وحاول تقسيمها باستخدام القوائم النقطية. اجذب انتباه القارئ عن طريق استخدام عناوين جذابة وعبارات افتتاحية.

○ «أعتذر لكوني مضطرًا لكتابة مثل هذا الخطاب الطويل لك، ولكنني لم يكن لدي وقت كافٍ لكتابة خطاب قصير.»

بليز باسكال (Blaise Pascal)

6- فكر في استخدام وسائط غنية

ضع في اعتبارك، على الرغم من ذلك، أن محتوى موقع الويب يجب ألا يكون عبارة عن كلمات فقط. فوسائل الاتصال سريعة النطاق بالإنترنت أصبحت أمرًا شائعًا الآن لدرجة أن العديد من مواقع الويب لديها إمكانية استخدام مقاطع الصوت والفيديو. فالوسائط الغنية أكثر جذبًا للزائرين عن النص البسيط، وتسمح لك بإضفاء سمة الحيوية على منتجاتك أو شخصياتك. تهتم الوسائط الغنية بتقديم المنتجات بطريقة تمكن المستهلك من فحص العناصر من كل زاوية أو عرض التفاصيل الدقيقة أو مقارنة الألوان أو رؤية كيفية تعليق الملابس أو إنشاء تجهيزات أو كيفية تشغيل المنتجات الكهربائية أو وضع قطع الأثاث معًا. كما يمكنهم من خلال هذه الوسائط رؤية وصف لكيفية أداء مدير حساباتهم المستقبلي لعمله.

إذا قمت بتقديم أي من عناصر الوسائط الغنية، فتأكد من قدرة الزائرين على الوصول إليها بسرعة وسهولة مثلما يتعاملون مع النص البسيط. لأنك إذا جعلتها معقدة، فإن الزائرين لن يستخدموها. على العكس من ذلك، إذا قمت بإعدادها بشكل سليم، فإنها من الممكن أن تكون أداة مهمة لزيادة كم الوقت الذي يقضيه الأفراد على موقعك وعدد مرات زيارتهم له وعدد من يتحول منهم إلى عملاء. بالفعل، يتنبأ العديد من الخبراء بأن مستقبل مواقع الويب سيصبح مشابهًا بدرجة أكبر للتلفزيون والراديو وبدرجة أقل للكتب.

7- اسمح للزائرين بإنشاء محتوى

لقد تطورت الوسائل التكنولوجية بدرجة تسمح للزائرين بالوصول إلى الوسائط الغنية. كما أنها تسمح لهم أيضًا بإنشاء محتوى خاص بهم. يتراوح هذا الأمر من وضع تعليق على موقعك إلى تصوير مقطع فيديو وتحميله. فكر في إمكانية استخدامك لهذا النوع من المحتوى الذي يقوم

المستخدم بإنشائه على موقعك. إذا تم استخدام هذه الإمكانية بشكل موسع ومناسب، فإنها يمكن أن تحول موقعك من مجرد موقع يزوره الأفراد من حين لآخر لمعرفة بعض المعلومات عن شركتك إلى موقع يعتبرونه جزءًا من منزلهم الإلكتروني، بمعنى أنه يصبح موقعًا يهتمون به.

8- قم بإعداد نظام إدارة المحتوى

بمجرد أن قمت بإنتاج محتوى خاص بك - أو وضعت النظم التي تسمح للزائرين بإنتاج محتوى لموقعك - فإنك تحتاج إلى إعداد طريقة لإدارته. فالمحتوى الذي لا تتم إدارته، سريعًا ما يصبح قديمًا أو تتضاءل جودته. لذا، تأكد أولًا من وجود نظام سهل الاستخدام لتحديث موقعك وثانيًا من وجود مجموعة من الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة بشكل منتظم وعلى قدر من الكفاءة.

9- فكر في إعادة تحديد الغرض من محتوى موقعك

في الفصول التالية سنلقي نظرة على إمكانية استخدام المدونات ووسائط التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الإلكترونية للترويج لموقعك ولعملك. تتطلب جميع هذه الأنشطة وجود كم كبير من محتوى عالي الجودة. لذا، فإنه من خلال تطوير محتوى موقع ويب يمكن إعادة استخدامه على هيئة نشرات على المدونات وتقارير رسمية، فإنك ستوفر على نفسك الوقت في المستقبل.

10- توصيل علامتك التجارية

بمجرد أن تنتهي من إعداد المحتوى، فإنك ستحتاج إلى إبداء مزيد من الاهتمام بمظهر وجوهر موقعك. بينما يمكن لأي فرد الكتابة إلى حدٍّ ما؛ مما يجعل الإعلان الإلكتروني مجرد تعبير عن الرأي، فإن القليل جدًا من بيننا هو من يمكنه تصميم المواقع أو كتابة الأكواد لإنشاء المواقع بشكل فعلي. لذا، فإنك ستحتاج بالتأكيد إلى الاستعانة بإخصائيين في هذه المرحلة.

على الرغم من ذلك، فمثلما يعد من الأفضل أن تكون لديك فكرة أساسية عن كيفية تشغيل السيارة في الحالات التي تضطر فيها لإجراء عمليات إصلاح بها، فإنه يعد من المهم أن تكون على دراية بالمبادئ الأساسية لتصميم مواقع ويب جيدة أثناء العمل مع مصمم موقعك

على الويب. تتمثل النقطة الأولى في أن تكون على دراية بأن الموقع يجب أن يعكس علامتك التجارية. ويعني هذا المفهوم أمورًا أكثر من التأكد من وضع اللوجو الخاص بك على الصفحة الرئيسية للموقع. فمثلما ترغب في أن تعكس واجهة متجرك أو قاعة مكتبك أو نبرة صوت موظف الاستقبال لديك السمات المميزة والمختلفة لشركتك، فإن الأمر نفسه ينطبق على موقع الويب لديك.

يمكن أن يكون لاختيار المصمم ومطور البرامج اللذين تتعامل معهما تأثير هائل على نجاح موقعك على الويب؛ لذا فلا بد من إبداء اهتمام كبير عند اختيارهما. اهتم دائمًا بمعرفة نماذج أعمالهما السابقة للتأكد من قدرتهما على إنشاء موقع يتناسب مع علامتك التجارية وأهدافك.

اتفق مقدمًا على الخطة الخاصة بكيفية تحسين إمكانيات موقعك في المستقبل

تأكد من إنشاء نظام إدارة محتوى سهل الاستخدام بحيث لا تصبح معتمدًا للأبد على المصمم ومطور البرامج عندما ترغب في إجراء بعض التحديثات. اتفق مقدمًا على الخطة الخاصة بكيفية تحسين إمكانيات موقعك في المستقبل لأغراض البحث وكيفية تأمينه وطريقة استضافته. لا تقبل نظام السداد بالساعة؛ لأنه من الأفضل بكثير الاتفاق على السعر مقدمًا، وتقليل احتمال التعرض لمفاجآت غير سعيدة. لا تخف من طلب إجراء بعض التغييرات على التصميم الأولي ولا تصب بالدهشة والقلق من بعض المصطلحات الغريبة التي يتم ذكرها بخصوص تصميم المواقع.

علاوة على ذلك، ابحث عن مصمم ومطور مواقع اعتدت على التعامل معه ولديه دراية واضحة بأهداف عملك.

11- احرص على بساطة التصميم

يقوم كل من المصممين ومطوري البرامج بعملهم بصورة جيدة حتى يصلوا إلى مرحلة المبالغة، ويقوموا بإنتاج تصميمات خيالية وسمات مواقع غير ضرورية فقط بسبب أنهم يمكنهم القيام بذلك، وليس بسبب أن هذه التصميمات أو السمات تضيف إلى الموقع. لذا، تحقق في

كل مرحلة من مدى فائدة كل سمة بالنسبة للموقع وعن كيفية مساهمتها في تحقيق أهدافك الإستراتيجية. فإذا لم تكن توجد لها أي فائدة، فلا تقم باستخدامها.

احرص على اتسام موقعك بالبساطة بحيث يمكن من خلاله الوصول بسهولة إلى المعلومات. وتأكد من استخدام نظام تنقل يتسم بالسهولة والبديهية بحيث يمكنك ملاحظته بالكاد. علاوة على ذلك، احرص على وجود إمكانية تسمح دائمًا للزائرين بالعودة إلى صفحتك الرئيسية بنقرة بسيطة وتجعل لون الارتباطات يتغير عند قيام أحد الزائرين بالنقر عليها. أخيرًا، قم بمقارنة موقعك بمواقع أخرى. إذ يفضل الأفراد التصميم المشابه للتصميمات التي اعتادوا عليها، لذا تأكد من عدم خروج أي عنصر من عناصر موقعك عن النطاق الطبيعي بحيث يشتت الانتباه عن السمات المميزة والخاصة لرسالتك.

12- تأكد من سهولة الوصول إلى موقعك

يجب أن يتسم موقعك بسهولة الوصول إليه من قبل جميع الأفراد ذوي الإمكانيات والإعاقات المختلفة. لا تقتصر فائدة هذا الأمر على مجرد أنه تصرف لائق، ولكنه يعد أمرًا مفيدًا أيضًا من النواحي العملية والتجارية. فمع استخدام عدد قليل جدًّا من النقرات للوصول إلى موقعك، يمكنك زيادة عدد الأفراد الذين يتمكنون من استخدامه بشكل كبير. لمعرفة المزيد من النصائح الأكيدة حول هذا الشأن، قم بزيارة موقع شبكة الويب العالمية www.w3.org.

13- اهتم بمعرفة تعليقات الزائرين

قبل أن تبدأ في تشغيل موقعك المكتمل، يجب أن تخضعه لبعض الاختبارات الفعالة. فيجب أن تقوم أنت وزملاؤك باستخدام الموقع، والتأكد من عمل جميع الارتباطات، ومن خلو جميع النصوص الإعلانية من الأخطاء، ومن أن الأمور تسير على يرام. ثم يجب أن تحرص على معرفة آراء عملائك في الموقع.

لا تفترض أنك، أو زملائك في التسويق، على دراية بما يريده العملاء. فبينما كانت تقوم سلسلة داي ويكيز (DIY Wickes) بتطوير موقع ويب جديد، قامت بعرض خمسة تصميمات مختلفة لصفحة تسجيل الدخول المقترحة على عينة تصل إلى 500 مسوق تقريبًا. وتم طرح أسئلة عليهم تتعلق بالتصميم الذي من المحتمل أن يفضله العملاء. عندما تمت مقارنة الإجابات

بالنتائج التي تم الحصول عليها من اختبار مباشر للعملاء، اتضح أن 4.6% فقط من خبراء التسويق كانت تخميناتهم صحيحة.

14- بدء اختبار المستخدم

بالطبع، قد يكون ما يقوم به الأفراد على موقعك مختلفًا تمامًا عما يقولون أنهم يقومون به. لذا، بالإضافة إلى سؤالهم عن رأيهم في موقعك، فإنه يمكنك ملاحظة استخدامهم للموقع. يجب أن تبدأ هذه العملية باستخدام أداة جوجل التحليلية (Goggle Analytic) وهي عبارة عن أداة مجانية سهلة الاستخدام تعطيك معلومات حول عدد الزائرين والمناطق التي يقومون بزيارتها في موقعك وما إلى ذلك.

بعد ذلك، يجب أن يتطور هذا الأمر إلى استخدام أدوات أقل تكلفة مثل سيلفرباك (Silverback) التي تسمح لك بتسجيل الأنشطة التي يتم إجراؤها على الشاشة، وتسجل مقاطع فيديو لاستجابات المستخدمين. ستتمكن من خلال هذه الأدوات من الوصول إلى مستوى ملحوظ من المعرفة وتطوير موقعك. إذا أردت الوصول إلى مستوى أعلى من التطوير والدقة، فإنه يمكنك استخدام أدوات أكثر تكلفة مطروحة في السوق تسمح لك بتعقب حركات الأعين على الموقع بهدف إنشاء ملفات تعريف من الناحية النفسية للمستخدمين لمعرفة عوامل التحفيز بالنسبة لهم أو إجراء مجموعة من الاختبارات متعددة المتغيرات لتقييم التأثير الذي تحدثه أدنى التغييرات في التصميم على نسب التحول.

أخيرًا، يعد تصميم النيرو لمواقع الويب من بين المجالات الناشئة حيث يمكنك من خلاله استخدام تعليقات ونتائج ذات مقاييس بيولوجية لفهم التأثير الذي تحدثه قرارت تصميم خاصة. في الوقت الحالي، تعد النتائج البيولوجية التجارية محدودة وقاصرة على بعض السمات مثل سرعة دقات القلب واستجابة الجلد. على الرغم من ذلك، في السنوات القليلة التالية سنشهد ظهور المزيد من الأدوات التي يمكنها إبراز التأثيرات الخاصة بموقعك على الويب على أجزاء معينة من المخ ثم التصميم بناءً على هذه النتائج.

15- احرص على تعديل وتطوير موقعك

بغض النظر عن مدى انشغالك، لا تقم بإنجاز هذا العمل بشكل تام لتنشغل عنه وتنتقل إلى مشروع آخر وتنسى أمر موقعك تمامًا وتتركه دون تحديث ليصبح أقل ارتباطًا بالأحداث الحالية وباحتياجات الأفراد. على العكس من ذلك، يجب أن تحرص على تحديثه بإضافة محتوى جديد إليه واستخدام نتائج كل هذه الاختبارات وتحليلات الزائرين في تحسين موقعك بشكل مستمر، وتوفير احتياجات الزائرين وتحسين سرعة تحولهم من زائرين إلى عملاء.

مثال رائع

تعد شركة كوزموس (Cosmos) أكبر شركة سياحية خاصة في المملكة المتحدة. وهي تعتبر جزءًا من مجموعة جلوباس (Globus) التي هي عبارة عن مؤسسة تديرها إحدى العائلات تم إنشاؤها عام 1928، وتضم أيضًا شركات كوزموس توراما (Cosmos Tourama) وآفرو (Avro) والخطوط الجوية الملكية (Monarch Airlines) وآرشيرز دايركت (Archers Direct).

مع تمتعها بخبرة تزيد عن 40 عامًا، تعد شركة كوزموس إحدى الأسماء العريقة في صناعة السياحة. وقد بدأت نشاطها في الستينيات بتقديم رحلات إلى وجهات قليلة فقط في البحر المتوسط، ولكنها تصطحب الآن أكثر من نصف مليون شخص إلى أكثر من 35 وجهة في جميع أنحاء العالم على مدار العام.

في يناير عام 2006، قررت الشركة أنه قد حان وقت تجديد موقعها على الويب، واستعانت في ذلك بوكالة رقمية يطلق عليها ديجيتال مرملاد (Digital Marmalade). وقد حددت للوكالة أهدافها المتمثلة في زيادة نسبة تحول الزائرين إلى عملاء وزيادة العوائد الناتجة عن موقع الويب.

بدأت وكالة ديجيتال مرملاد عملها بإجراء دراسة جدوى ودراسة استطلاعية استهلتها باستعراض تام للموقع الحالي من حيث المحتوى والتكنولوجيا المستخدمة فيه والصيانة المطلوبة. بعد ذلك، استطلعت الوكالة آلية عمل الشركات المنافسة لشركة كوزموس.

أخيرًا، قامت بعقد ورش عمل مع طاقم العمل والموردين الرئيسيين لشركة كوزموس لمعرفة وجهات نظرهم وآرائهم في الموقع، وحصلت على بعض الأفكار المتعلقة بكيفية تطويره.

اتضح سريعًا أن الموقع كان في حاجة لأكثر من مجرد إعادة تصميم. فقد كان الموقع عبارة عن مربع بحث عن خطط الإجازات يعرض نتائج البحث المقابلة عند كتابة أي نص به. لكن، كانت توجد ثلاث مشكلات أساسية تتعلق بأسلوب عمله. **أولًا**، كان يمكن للزائرين حجز ما يقرب من 50% فقط من النتائج. **ثانيًا**، لم يكن من الممكن إيجاد العديد من منتجات إجازات الشركة على موقع الويب. بالتالي، لم يكن من الممكن حجزها من خلال الويب. **ثالثًا**، وعلى القدر نفسه من الأهمية، لم تكن هناك صفحات ثابتة. تحتاج محركات البحث إلى وجود محتوى ثابت بحيث يمكنها فهرسته ومقارنته بمعايير البحث. كما أن المحتوى الذي يتغير، مثل عروض الإجازات، يكون أقل جذبًا لمحركات البحث؛ مما يعني أن عدم وجود محتوى ثابت يؤدي إلى وجود محرك بحث سيئ.

قدمت وكالة ديجيتال مرملاد توصيات لشركة كوزموس تنص على أنه يجب أن تقوم الشركة بإيقاف الموقع نهائيًا وإنشاء موقع جديد من البداية. وأكدت على أهمية تطوير إستراتيجية رقمية متماسكة يمكن أن تحول ثقافة الشركة بعيدًا عن قنوات مبيعات الإجازات التقليدية، مثل الإعلانات الدعائية ووكالات السفر. وقد كان هذا اقتراحًا جذريًا، على الرغم من ذلك فقد قبلته الإدارة العليا في شركة كوزموس ووفرت دعمها الكامل لوكالة ديجيتال مرملاد.

بدأ العمل في الموقع الجديد في النصف الثاني من عام 2006. تمثلت الخطوة الأولى في وضع معايير للتصنيف الجغرافي على الموقع بحيث يمكن للزائرين الوصول إلى أي منتجع من خلال نقرتين فقط. وقد أدى هذا التصنيف إلى توفير بنية للموقع. وكانت الخطوة الثانية إعادة كتابة محتوى الموقع ووضع صور جديدة لجميع الجهات السياحية والمناطق والمنتجعات. كانت فئات المعلومات معيارية بالنسبة للفنادق، واستثمرت الشركة أموالها في إنشاء صورة عالية الجودة للفنادق. وكان لا بد من إتاحة جميع هذا المحتوى في شكل بنية صفحات منطقية يسهل لمحركات البحث الوصول إليها وقراءتها. بعد ذلك، ظهر عنصر

قابلية الاستخدام. إذ قامت وكالة ديجيتال مرملاد بإعادة تصميم عملية الحجز بأكملها، لتبدأ من البحث إلى شراء منتجات إضافية مثل الرحلات القصيرة واستئجار السيارات والتأمين على السفر، مرورًا بجميع المراحل وحتى مرحلة التأكيد.

وكان الهدف الرئيسي ضمان سهولة وبساطة عملية الحجز، وأنها تسمح بإتاحة فرص سهلة لإقناع العملاء بشراء منتجات مرتفعة الثمن.

يوضح ماركوس بريناند (Marcus Brennand)، مدير إداري في وكالة ديجيتال مرملاد، أنه على الرغم من أن إنشاء موقع الويب كان يتسم بالوضوح والبساطة، فإن هذا المشروع لم يخلو دائمًا من التحديات. «تمثلت العقبات الرئيسية في العقبات الثقافية،» ذكر ماركوس. كما اتسم إنشاء موقع الويب، على الرغم من العمل الشاق والمكثف، بالسلاسة الشديدة، لكن كانت توجد مراحل رئيسية تمثلت في تغيير طريقة تفكير فرق عمل التسويق والدعاية وفرق العمل التجارية في شركة كوزموس، بالتالي فقد زاد تركيزهم على الويب. فإدارة موقع ويب خاص بالإجازات يختلف تمامًا عن إدارة نشاط سياحي من خلال النشرات الإعلانية ووكالات السياحة. فالأعمال الإلكترونية تتغير في الوقت الفعلي، بالتالي فلا بد أن يقوم الأفراد بمتابعة جميع التغييرات في جميع الأوقات. كما توجد ضرورة لمتابعة الأسعار ومدى توافر المنتج وإجراء تعديلات بشكل مستمر. فإذا كانت بيانات عنصر التعريف غير دقيقة، فقد يحدث خلل في النظام أو لا يتم عرض المنتجات بشكل مناسب. بالتالي، فقد تمثل أعظم تحدٍّ بالنسبة لنا في العمل بصفتنا وكالة خارجية تحاول اصطحاب الأفراد خارج منطقة الراحة بالنسبة لهم وتغيير أسلوب عملهم.»

لحسن الحظ، حظي المشروع بدعم الإدارة العليا واهتمامها المباشر. وكان هذا الأمر ضروريًّا للمرور به من خلال أيامه الأولى الصعبة، لكن بمجرد أن بدأ الموقع في تحقيق المزيد من الإيرادات وبدأت تتضح جميع المعايير الأساسية الأخرى، فسريعًا ما اهتم جميع الأفراد الآخرون بالمشروع. يقول بريناند إنه بالنسبة له كان تركيز المشروع ينصب على رؤية فريق عمل كوزموس يحتضن موقع الويب بنشاط، ويستمتع بالأدوار الجديدة المنوطة بكل منهم، ويعتمد كل منهم على مهاراته الخاصة بالتعامل مع الويب.

لقد كانت الأرقام أيضًا مؤثرة. ففي خلال السنة الأولى من تفعيل موقع الويب، كان الموقع يتلقى بانتظام حجوزات بقيمة تزيد عن مليون جنيه إسترليني أسبوعيًا. وكان هذا المبلغ يمثل 250% زيادة عن العام السابق. كما زادت نسب التحول بشكل هائل وفي وقت كتابة هذا الكتاب كانت نسبة التحول تزيد عن المتوسط بالنسبة لصناعة السياحة.

بنظرة مستقبلية، كانت وكالة ديجيتال مرملاد تعمل مع شركة كوزموس بخصوص أحد تطبيقات iPhone لحجز الإجازات، فقد حولت الوكالة جميع إجازات كوزموس إلى بوابة السفر الملكية (Monarch Travel Portal) وهي تفحص الآن إمكانية تضمين آراء وتعليقات على الموقع بحيث يكون لها وجود في عالم الوسائط الاجتماعية.

اختتم بريناند كلامه بتوجيه نصيحة للآخرين الذين يتطلعون إلى محاكاة نجاح هذا المشروع الخاص بموقع الويب: «خطط بشكل جيد. كلما زاد حجم التخطيط الذي يمكنك القيام به، زادت إمكانية نجاح إنشاء الموقع. احرص على تضمين جميع الأعضاء الرئيسيين في فريق العمل لديك والموردين المهمين في هذه العملية. لا تخف من مواجهة أي عقبة. أخيرًا، حافظ على هدوئك وثق في آرائك والتزم بالخطة.»

○ حوار شخصي مع خبير: كيث سكارات (Keith Scarratt)، مدير الخطط الإستراتيجية والتخطيط في مجموعة فليب سايد (Flipside Group)

تعد مجموعة فليب سايد وكالة تسويق رقمي رائدة يعمل بها أكثر من 50 فردًا خارج مقرها الرئيسي الذي يقع على بعد عشر دقائق من جيلفورد، سوري. عملت الوكالة على بعض من أكبر مشاريع تصميم مواقع الويب في المملكة المتحدة لعملاء كبار مثل ديري كريست (Dairy Crest) وهيثرو إكسبريس (Heathrow Express) وجي إي (GE) وأنجلو أمريكان (Anglo American).

قبل العمل في وكالة فليب سايد كمدير للخطط الإستراتيجية والتخطيط، قضى كيث سكارات عقدين من الزمن وهو يعمل في العلامات التجارية وحلول التسويق المتكاملة. وقد بدأ العمل في ساتشي & ساتشي (Saatchi& Saatchi) حيث ساعد في تطوير بعض العلامات التجارية الرئيسية مثل ديزني (Disney) وبرجر كينج (Burger King) وبيتزا هت (Pizza Hut) وبامبرز (Pampers) وإريال (Ariel) وفيزا إنترناشيونال (Visa International). ثم انتقل للعمل كمستشار تسويق إستراتيجي في مجموعة شركات دبليو بي بي (WPP) التابعة لمارتن سوريل (Martin Sorrel)، حيث اهتم بتطوير العلامات التجارية صن ألاينز & رويال (Royal & Sun Alliance) وشركة الاتصالات البريطانية (British Telecom) وباركليز (Barrclays). أخيرًا، انتقل إلى عمليات العملاء ليعمل كمدير تسويقي لمجموعة إيماجن (Imagine Group).

بالتالي، فإنه يعد شخصًا جديرًا بالاستماع إلى آرائه حول موضوع تصميم وتطوير مواقع الويب.

أليكس بليث: مرحبًا كيث. هل يمكنك أولًا إخباري عن مجموعة فليب سايد؟

كيث سكارات: تم تأسيس مجموعة فليب سايد في منتصف التسعينيات، في الأيام التي كانت توجد فيها ضرورة لإقناع الشركات التجارية بأنه يجب أن يكون لديها موقع ويب، وأن مواقع الويب تعد أداة تسويقية مفيدة. في الخمسة عشر عامًا

التالية لهذا الوقت، لم يتغير فقط عالم إنشاء مواقع الويب نظرًا لاعتراف الجميع بأهميته، ولكن ازدهرت أيضًا مجموعة فليب سايد وأصبحت مهتمة بمشاريع تصميم مواقع ويب أكثر روعة وإبهارًا.

أليكس بليث: ما الذي تعتقد أنه يمثل العنصر الرئيسي للعمل بأسلوب صحيح في تصميم مواقع الويب؟

كيث سكارات: يعد وجود محتوى مناسب أحد العوامل شديدة الأهمية لتصميم مواقع الويب. فلا بد أن يكون المحتوى متميزًا ويجذب انتباه الزائرين. دون وجود محتوى بهذه المواصفات، فإنك تضيع وقتك.

أليكس بليث: كيف يمكن لشخص يقرأ هذا الكتاب أن يبدأ في تصميم موقع ويب بمحتوى متميز وجاذب للزائرين؟

كيث سكارات: يجب أن تبدأ العمل بطرح سؤال على نفسك يتعلق بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. فالعديد من الشركات تندفع وراء تصميم مواقعها وكتابة إعلاناتها ثم الترويج لها، دون أن تقضي بعض الوقت في مرحلة التخطيط الأساسية. بادئ ذي بدء، اسأل نفسك عن سبب رغبتك في إنشاء موقع على الويب. ما الذي تسعى إلى تحقيقه من خلاله؟ هل الهدف من الموقع توصيل علامتك التجارية؟ هل الهدف منه إرسال تسجيلات إلى قسم المبيعات؟ أو كلاهما؟ أو هل الهدف منه شيء مختلف تمامًا؟ سيساعدك بدء العمل بوجود فكرة واضحة حول هذا الجانب في إكمال باقي العمل بشكل صحيح.

أليكس بليث: حسنًا، ماذا بعد ذلك؟

كيث سكارات: بعد ذلك، يجب أن تقوم بإعداد الإطار الأساسي، وهو الموضع الذي تحدد من خلاله الجوانب الأساسية لمحتوى موقعك. ما الذي يرغب الأفراد في رؤيته وقراءته؟ ما الذي تريد عرضه عليهم وإخبارهم به؟ فكر في أولوياتك

واستخدمها لتحديد قرارات عن الخطوات التي يجب أن تقوم بها في مجالات مختلفة. وتذكر في هذه المرحلة مقولة «ما قل ودل». فمن غير المحتمل أن يرغب الزائرون في قضاء وقت طويل في البحث من خلال موقعك، لذا تأكد من أنه يمكنهم الحصول على ما يريدون بشكل سريع.

أليكس بليث: ماذا عن المحتوى؟ ما نصيحتك بشأنه؟

كيث سكارات: في رأيي، يركز عدد كبير من مواقع الويب على ما تقوم به الشركة وعلى عرض تعريف لها ولأسلوب عملها، وذلك على حساب رسالة المبيعات الأكثر أهمية المتمثلة في: كيف نفيد عملائنا. فالأفراد في حاجة لكي يضعوا أنفسهم موضع من يزور الموقع ويسألوا أنفسهم عن المعلومات الأكثر أهمية بالنسبة للزائرين.

على الرغم من ذلك، يمكنك القيام بما هو أكثر من مجرد تصور ما سيرغب الزائرون في رؤيته أو كيفية تفاعلهم مع محتوى معين: فيمكنك أن تسألهم عن ذلك. ولا تنسَ أن تتحدث إلى عملائك الحاليين والمتوقعين. احرص على معرفة تعليقاتهم وآرائهم بشأن موقعك. اسألهم عما يفضلونه وعما لا يفضلونه. اطلب منهم أفكارًا تتعلق بكيفية تحسين الموقع. وستندهش بما تحصل عليه من أفكار من خلالهم. على قائمة هذه الأفكار، أنه لا بد من استخدام أداة جوجل التحليلية، فهي أداة مجانية ومتطورة بشكل مذهل. ويمكنك إنجاز الكثير من المهام باستخدام هذه الأداة قبل أن تبدأ في دفع مقابل مادي لإجراء المزيد من عمليات التحليل الأكثر عمقًا.

أليكس بليث: ماذا عن اختبار المستخدم؟ هل تؤيده؟

كيث سكارات: أؤيده بشكل كبير جدًا. هل تعرف أن جوجل قامت بتحريك نتائجها مدفوعة الأجر إلى أعلى يسار الصفحة من العمود الأيمن؟ هذا بسبب أن اختبار المستخدم أوضح أن العديد من الأفراد ينظرون أولًا على أعلى يسار الشاشة. نحن نستخدم منتجًا يطلق عليه تكنولوجيا توبي

(Tobii Technology) لإجراء اختباراتنا. تتعقب هذه التكنولوجيا بشكل فعلي حركة العين على الموقع وهي أداة مرتفعة التكلفة تمامًا. على الرغم من ذلك، بمبلغ صغير يبلغ 3 جنيهات إسترلينية شهريًا، يمكنك الحصول على أدوات تعرض خرائط رسومية ملونة (heatmaps) للأماكن التي ينقر عليها الأفراد في موقعك.

أليكس بليث: كما نعرف جميعًا، يتطور عالم تصميم مواقع الويب بشكل مستمر. ما الذي تعتقد أنه سيكون مجال التطور الكبير التالي الذي يلوح في الأفق؟

كيث سكارات: سيؤدي تشغيل الإصدار الجديد من HTML، وهو HTML5، إلى توفير قوة دافعة للجيل التالي من مواقع الويب. فسيؤدي هذا الإصدار إلى إضفاء قدر أكبر من السهولة على تضمين مقاطع فيديو في مواقع الويب، وأعتقد أن هذا هو المجال الذي سنشهد فيه أهم التطويرات على مدار السنوات القليلة التالية. ستشبه مواقع الويب بدرجة أقل الكتب وبدرجة أكبر التلفزيون، مع زيادة إسهام المستخدمين في تقديم المحتوى. ما عليك سوى أن تلقي نظرة على موقع اليوتيوب لترى مثالًا على الإمكانيات المحتملة في هذا المجال.

أليكس بليث: إذًا: كيف تلخص نصيحتك حول إنشاء موقع ويب ناجح؟

كيث سكارات: تأكد من أنك تقوم باستثمار موارد كافية. لقد رأيت العديد من الشركات التي أخفقت في توفير موارد لتصميم وتطوير مواقعها على الويب بشكل مناسب، وانتهى بها الأمر بإنشاء مواقع دون المستوى لا يمكنها الاستفادة من أي فرصة أو، في أسوأ الأحوال، تتسبب في حدوث مشاكل كبيرة للشركة. فتصميم موقع ويب جيد ليس أمرًا بسيطًا. أنت في حاجة لإجراء صيانة ملائمة لموقعك وتحديثه بشكل مستمر. ويتطلب هذا الأمر عادة وجود موارد دائمة.

أخيرًا، تأكد من وجود تكامل بين جميع الجوانب. يعني هذا أن تقوم بالترويج لموقعك باستخدام جميع وسائل الاتصالات التقليدية، واحرص على أن يعكس موقعك على الويب علامتك التجارية بمفهوم أكبر. فموقع الويب يعد واحدًا من أقوى وسائل التعبير عن علامتك التجارية، وفي السنوات التالية من المحتمل أن يصبح أهم هذه الأدوات. بالتالي، من غير الممكن أن يكون لديك موقع ويب غير سليم.

ملخص رائع

1- يمثل موقعك على الويب آلية التحول بالنسبة لك. فإذا لم يسهم في تحويل الزائرين إلى مبيعات، فلن يكون هناك عائد من جميع وسائل التسويق الإلكتروني الأخرى.

2- لا تعتمد على موقع ويب كان يعمل بشكل مناسب في عام 2005. فعالم مواقع الويب يتطور بشكل سريع، وعلى الرغم من أنك لست مضطرًا لتضمين جميع أحدث السمات في موقعك، فإنك في حاجة فعلية لأن تضمن الاستفادة بأقصى صورة ممكنة من جميع التكنولوجيات والخدمات والأفكار المتاحة.

3- اتبع الخطوات الخمس عشرة الواردة أعلاه لإنشاء موقع ويب، والأكثر أهمية من ذلك احرص على التركيز على المستخدمين. على الأقل، تأكد من سهولة استخدام الموقع بالنسبة لهم. وإذا كان ممكنًا، أضف لمسة من المتعة على استخدام الموقع.



تحسين محرك البحث

«مع الأخذ في الاعتبار الزيادة الهائلة في عدد صفحات الويب الشخصية على شبكة الإنترنت، فإنه يبدو أنه قريبًا جدًا سيكون لكل فرد على الكرة الأرضية 15 ميجا بايت من الشهرة.»

إم جي سيريام (M.G. Siriam)

مدخل إلى الفصل الثالث

يعد البحث الأسلوب الأكثر أهمية لتعريف العملاء المحتملين بموقعك على الويب. بالتالي، سنتناول في هذا الفصل:

- سبع خطوات لرفع موقعك على الويب على رأس قائمة تصنيفات محرك البحث.
- نصائح حول تحسين محرك البحث من نيل جاكسون (Neil Jackson)، الذي كان يمثل رائد هذه الصناعة عند ظهورها على مدار الاثني عشر عامًا السابقة.
- قصة تنفيذ شركة تأجير السيارات، التي تحمل اسم الوطنية لتمويل السيارات (Nationwide Vehicle Contracts)، لبرنامج تحسين محرك البحث (SEO) مما أدى إلى حدوث زيادة في عدد زائري موقع الويب تقدر بـ 93% في العام الأول. علاوةً على هذا، فقد سمح لها تنفيذ هذا البرنامج بالتوقف عن إنفاق الأموال على محركات البحث مدفوعة الأجر؛ مما أدى إلى توفير 30.000 جنيه إسترليني.

يعد موقع الويب الذي يعكس علامتك التجارية ويثير اهتمام الزائرين، ويحول العملاء المتوقعين إلى عملاء فعليين أداة حيوية من أدوات التسويق الإلكتروني. على الرغم من ذلك، فإنه يعد بداية الطريق فقط. وتتمثل الخطوة التالية في تشجيع الأفراد على زيارة موقعك. لا يوجد على الإنترنت ما يسمى بالتجارة العابرة (passing trade) التي تعني في العالم الفعلي أنه يمكنك بناء متجر يعرض منتجاتك بشكل جميل بحيث يشجع الزائرين على شرائها والدخول إلى المتجر للتجول في أنحائه. لذا، فإنك في حاجة لكي تقوم بالترويج لموقعك بنشاط، وسنتناول هذا الموضوع في باقي أجزاء هذا الكتاب.

كما سنرى، يوجد العديد من التقنيات التي تهدف إلى جذب الزائرين إلى موقعك. يعد البحث أهم هذه التقنيات. ووفقًا لما ذكره معهد الأبحاث جوبيتر (Jupiter Research)، فإن 80% من مستخدمي الإنترنت يجدون مواقع ويب جديدة من خلال البحث.

نتيجة رائعة

وفقًا لما ذكرته شركة نيلسن أونلاين (Nielsen Online)، في مارس 2010 كان يتم إجراء 90% من جميع عمليات البحث على الإنترنت في المملكة المتحدة باستخدام برنامج جوجل (Google) و5.78% باستخدام برنامج ياهوو (Yahoo) و2.98% باستخدام برنامج بنج (Bing) و1.24% باستخدام مواقع أخرى.

في الولايات المتحدة تتعادل هذه النسب قليلًا، فتبلغ نسبة استخدام برنامج جوجل 65%، بينما تبلغ نسبة استخدام برنامج ياهو 14%، ونسبة استخدام برنامج بنج 13%، و8% للمواقع الأخرى. لكن الرسالة واضحة: في الوقت الحالي، يعني البحث استخدام برنامج جوجل.

هذه الحقيقة جديرة بإعادة ذكرها: 80% من مستخدمي الإنترنت يجدون مواقع ويب جديدة من خلال البحث. فهم لا يسمعون عن المواقع من خلال صديق أو زميل. كما أنهم لا يرونها في إعلانات منشورة أو إعلانات تلفزيونية. علاوةً على ذلك، فهم لا يصلون إليها من خلال رابط لموقع وسائط اجتماعية. ولكنهم يستخدمون محرك البحث، جوجل بالتأكيد، ويكتبون بعض الكلمات وينتقلون إلى المواقع التي يقترحها لهم محرك البحث.

يعد هذا تحولًا جذريًا في أسلوب البحث عن المشتروات. لم تكن توجد هذه الإمكانية منذ عقد مضى من الزمان، لكن إمكانية البحث أصبحت متأصلة الآن بشكل كبير في أسلوب حياتنا. فكر في الطريقة التي أجريت بها أحدث عملية شراء كبيرة. لا أعني بذلك آخر ساندويتش قمت بشرائه، ولكني أعني بذلك بعض المنتجات مثل آخر مشغل MP3 أو سيارة قمت بشرائها أو آخر محاسب استعنت به. فمن المحتمل تمامًا أنك استخدمت محرك بحث في مرحلة ما في أثناء هذه العملية.

من جوانب عديدة، يعد انتشار إمكانية البحث عنصرًا جيدًا. في أواخر التسعينيات قبل تفعيل إمكانية البحث بشكل فعلي، الفترة السابقة لازدهار مواقع الويب، إذا كنت تريد جذب الزائرين إلى موقعك على الويب فإنك كنت مضطرًا إما إلى أن تمثل علامة تجارية معتمدة تطلق

موقعًا لها على الويب (مثل Tesco.com أو dell.com) أو تعمل على زيادة معرفة العملاء بعلامتك التجارية بالطرق التقليدية – عن طريق إنفاق مبلغ ما على تصميم إعلانات لشركتك (lastminute.com أو expedis.com). وإذا لم يكن لديك مليون على الأقل، فإنك لم تكن لتتمكن من المنافسة في هذا المجال. الآن، أنت لست في حاجة على الإطلاق لهذا القدر الكبير من الأموال – ولكنك في حاجة فقط لمعرفة كيفية تحسين فعالية موقعك بالنسبة لمحركات البحث وقضاء الكثير من الوقت في إدارته بشكل صحيح.

سبع طرق لرفع موقع الويب الخاص بك على تصنيفات محرك البحث

يعد تحسين محرك البحث ـ المعروف أيضًا بالبحث الطبيعي أو البحث العضوي ـ عملية واضحة إلى حدٍّ ما. لا يعني هذا أنها عملية زهيدة التكلفة أو سهلة. فهي تتطلب استثمارًا ملحوظًا للوقت، وهذا هو أحد الأسباب التي تحث العديد من الأفراد على الاستعانة بخبراء تحسين محركات البحث (SEO) للقيام بهذا الأمر بدلًا منهم. فإذا كان لديك سعة في المال أكثر من سعة الوقت، فإن هذا الأمر يعد حلًّا جيدًا تمامًا. فهؤلاء الخبراء متخصصون بحيث تكون لديهم القدرة على القيام بهذه العملية بشكل أسرع كثيرًا وبنسبة نجاح أعلى منك في جميع الأحوال.

على الرغم من ذلك، إذا كنت تشعر أن تحسين محرك البحث عملية تتسم بالغموض وعدم الوضوح بحيث لا يعلم أسرارها إلا عدد قليل مختار من الأفراد، وكنت في الوقت نفسه لا تستطيع العمل بدونها، وبالتالي فإنك مضطر إلى إنفاق أموالك على الاستعانة بخبير في هذا المجال، فإن هذا يعد فكرة سيئة. فالعديد من هؤلاء الخبراء يميلون إلى إعطاء انطباع بأن مجال تحسين محرك البحث لا يصلح للمبتدئين أو لذوي القلوب الضعيفة. لا تصدقهم. فهو عملية واضحة ومباشرة تمامًا. لذلك، خصص قدرًا قليلًا من وقتك لاتباع هذه الخطوات السبعة وشاهد موقعك على الويب وهو يرتفع أعلى تصنيفات محرك البحث.

1- اقرأ التعليمات الخاصة بمحرك البحث

إذا كنت في حاجة لدليل آخر على أن تحسين محرك البحث ليس مهارة سرية، فبالتأكيد ستشعر بالطمأنينة نتيجة معرفة حقيقة أن جميع محركات البحث الرئيسية تقدم نصائح خاصة بها حول كيفية تحسين موقعك على الويب.

- www.google.com /webmasters

البحث مجال حديث نسبيًا بالنسبة لأنشطة التسويق

بالتالي، يجب أن تبدأ العمل بقراءة هذه النصائح والرجوع إليها بشكل منتظم. فالبحث مجال حديث نسبيًا بالنسبة لأنشطة التسويق والقواعد تتغير بشكل طفيف طوال الوقت. كما أن محركات البحث تريد لك إنشاء موقع يسهل على الأفراد المناسبين الوصول إليه؛ لذا فإنها تعد مصدرًا جيدًا للمعلومات حول أحدث القواعد المتاحة.

2- احرص على قراءة مدونات جيدة حول تحسين محرك البحث

على الرغم من ذلك، لن تجد جميع المعلومات التي تحتاج إليها على محركات البحث. فهذا الكتاب سيقدم لك أكثر مما يمكنك معرفته من خلال محركات البحث، ولكن لكي تظل مواكبًا لهذا المجال سريع التطور فإنك يجب أن تقرأ بانتظام بعض المدونات الجيدة حول هذا الموضوع. تعد المدونات التالية مصادر كافية لكي تبدأ بها:

- /http: / /searchengineland.com
- /www.seroundtable.com
- www.seomoz.org /blog
- /http: / /searchenginewatch.com
- /www.nma.co.uk /channels /search

3- احرص على تيسير الزحف إلى موقعك

تعمل محركات البحث من خلال إرسال شبكات عنكبوتية (spiders) لقراءة نصوص مواقع الويب ثم فهرستها وتصنيفها. الشبكة العنكبوتية عبارة عن برنامج ترسله محركات البحث لإحضار معلومات صفحات الويب. ويطلق عليها هذا الاسم؛ لأنها ببساطة تزحف في جميع أنحاء الويب. وهي تعرف أيضًا باسم زاحف الويب (web crawler) أو المفهرسات التلقائية (automatic indexers) أو الإنسان الآلي (bot).

لذا، يجب أن تجعل من السهل على برامج الشبكات العنكبوتية الوصول إلى موقعك على الويب وتصفحه. ويعني هذا إعطاءها النص. بصفة أساسية، لا تتمكن هذه البرامج من رؤية المحتويات المعتمدة على برنامج فلاش والمحتويات التي تم إنشاؤها باستخدام نصوص جافا والمحتويات التي يتم عرضها في شكل صور والكثير من الوسائط الغنية الأخرى التي تساهم في إضفاء الجاذبية على مظهر مواقع الويب.

بالتالي، فإنك يجب أن تحرص على وجود توازن جيد بين النص والوسائط الغنية. فالإسراف في أحدهما سيعني أنه لن يتمكن أي فرد من الوصول إلى موقعك، والإسراف في الآخر سيعني أن الأفراد يمكنهم إيجاد موقعك والوصول إليه، ولكن بمجرد وصولهم إليه فإنهم سيندمون على ذلك.

4- اختر الكلمات المفتاحية الصحيحة

يجب أن تقوم أيضًا باستخدام الكلمات الصحيحة. أو، بمعنى أكثر دقة، يجب أن تستخدم الكلمات التي يدخلها الأفراد الذين تسعى إلى جذبهم إلى موقعك في محركات البحث. بعبارة أبسط، إذا كنت تستخدم على موقعك كلمة «نمر» كثيرًا، فإنك ستظهر في تصنيف مرتفع بالنسبة إلى تصنيفات محرك البحث عندما يبحث الأفراد عن كلمة «نمر». يعد هذا أمرًا جيدًا إذا كنت تقوم بالتسويق لمنتج أو خدمة متعلقة بالنمور وأمرًا غير جيد إذا لم يكن لنشاطك أي علاقة بالنمور. من المهم أن تكون الكلمات المستخدمة على موقعك مرتبطة بشكل تام بأسواق عملك. بالتالي، يعد استخدام هذه الكلمات المفتاحية والعبارات المفتاحية أمرًا حيويًا.

فكر في الكلمات التي قد يستخدمها عملاؤك لإيجادك. وانظر على النتائج الخاصة بهذه الكلمات. استخدام أدوات مجانية مثل Google AdWords التي ستساعدك في تحديد أفضل الكلمات بالنسبة لموقعك.

من المحتمل أنك ستحصل على العديد والعديد من الكلمات المفتاحية والعبارات المفتاحية المحتملة. ولكنك يجب أن تختار عددًا معقولًا لكي تبدأ في استخدامه ثم تنتقل إلى استخدام باقي الكلمات. اختر مزيجًا من المصطلحات العامة التي تؤدي إلى عرض عدد كبير من النتائج والمصطلحات الأكثر تخصصًا التي تؤدي إلى عرض نتائج مستهدفة أقل وأفضل.

5- استخدم الكلمات المفتاحية في إعلانك الإلكتروني وعناوين صفحاتك

تتمثل الخطوة التالية في استخدام هذه الكلمات والعبارات المفتاحية في الإعلان الإلكتروني على موقع الويب. أعطِ اهتمامًا خاصًّا لعناوين صفحاتك. فمحركات البحث تهتم كثيرًا بوسم العنوان (title tag)، لذا احرص على الاستفادة بشكل جيد من كلماتك وعباراتك المفتاحية في هذه الوسمات.

تحذير بسيط: لا تفرط في التحسين على حساب إنشاء إعلان إلكتروني جيد وممتع في قراءته. فمحركات البحث يمكنها أن تميز بشكل متزايد الإعلان الإلكتروني المكتوب فقط لغرض تحسين التصنيف، وإذا كان باستطاعة برنامج كمبيوتر اكتشاف عدم فائدة جزء من النص، فبالتأكيد سيدرك زائرو موقعك هذا الأمر أيضًا. ولن يظلوا في موقعك طويلًا.

6- شجع وجود روابط لموقعك على الويب

بعد الكلمات والعبارات المفتاحية، تعد الروابط أكثر العناصر من حيث الأهمية بالنسبة إلى تحسين محرك البحث. فالروابط تمثل شريان الحياة للويب. وقت تأليف هذا الكتاب، كانت 70% من خوارزميات جوجل تعتمد على الروابط. وهذا يعني أنها تبحث عن مدى ملاءمة هذه الروابط وجودتها. بالتالي، فإنه يجب أن تقنع أصحاب مواقع الويب الآخرين بتضمين روابط لموقعك. ستزيد قوة هذه الروابط في حالة وجود تصنيف بحث مرتفع لمواقع الويب.

فمحركات البحث تصنف بشكل فعال مدى احتمال فائدة موقعك بالنسبة إلى المستخدمين، بالتالي في حالة وجود موقع له تصنيف جيد مرتبط بموقعك فإن محركات البحث تفترض أن موقعك جيد على نحو مماثل.

إلى الآن، تعد أفضل طريقة للقيام بذلك هي تقديم محتوى بجودة مرتفعة على موقع الويب الخاص بك. قد يكون المحتوى عبارة عن أخبار حول موضوع معين أو عروض تجذب انتباه المستهلكين أو بيان رسمي يرغب الأفراد في تنزيله. مهما يكن المحتوى، فإن كانت له قيمة حقيقية بالنسبة إلى الأفراد، فإنك ستحقق بذلك نتائج عديدة: ستقوم برامج الشبكة العنكبوتية لمحرك البحث بإعطاء تصنيف مرتفع لموقعك، وستقوم مواقع ويب أخرى بإنشاء روابط به بالإضافة إلى ارتباط الزائرين به أيضًا.

يقع المحتوى على رأس قائمة أهم العناصر على الإنترنت.

يمكنك إجراء روابط تبادلية بمواقع أخرى ذات تصنيف مرتفع

توجد طرق أخرى لحث المواقع على إنشاء روابط لموقعك. فيمكنك إرسال موقعك إلى مشروع الدليل العام (Open Directory Project – www.dmoz.com) لإدراجه مجانًا. كما يمكنك إجراء روابط تبادلية بمواقع أخرى ذات تصنيف مرتفع. ويمكنك إخبار الأفراد بشأن موقعك. أخبر أي فرد تقابله. اذكر موقعك عندما ترسل تعليقات على مدونات الأفراد الآخرين أو عندما تقوم بكتابة مدونتك أو عندما تقوم باستخدام برنامج تويتر أو تحديث حالتك في موقع لينكيد إن (LinkedIn). سنتناول بمزيد من التفصيل كيفية القيام بهذا، ولكن بالنسبة للوقت الحالي ابدأ في تشجيع إنشاء روابط خاصة إلى موقعك بشكل معتاد.

7- طور دائمًا عملية تحسين محرك البحث

تتمثل الخطوة الأخيرة في مواصلة تطوير عملية تحسين محرك البحث؛ إذ يجب أن تظل مطلعًا بشكل مستمر ليس فقط على اتجاهات بحث عملائك المحتملين، ولكن أيضًا على القواعد التفصيلية التي تتغير في هذا الإطار. على سبيل المثال، في عام 2009 أطلقت شركة جوجل سمة

سجل بحث الويب «Web History»، مما يعني أن الموقع يضع في اعتباره أيضًا عمليات البحث السابقة وينقر على ما يقرر عرضه عليك كنتيجة للبحث.

فلم تعد نتائج البحث تعتمد فقط على مدى ملاءمة صفحة ما وروابط أطراف أخرى تشير إلى موقعك، فقد أصبح الآن سجل بحث المستخدم أحد العوامل التي يتم وضعها في الاعتبار أيضًا. يعد هذا الأمر تغيرًا هائلًا يمكنه أن يعدل بشكل ملحوظ كيفية تعامل المسوقين مع عملية البحث.

يجب أن تكون مواكبًا لهذه التطويرات وتعدل نشاطك وفقًا لها. على الرغم من ذلك، فإنه يعد من بين أفضل عناصر تحسين محرك البحث أنه بينما تأخذ هذه العملية قدرًا كبيرًا أوليًا من الجهد، فإنه بمجرد إنشاء موقعك وتشغيله، فإن الأمر لا يتطلب سوى إجراء تعديلات بسيطة ومتكررة لضمان استمرار تحقيقه لتدفق ثابت من الزائرين لموقعك.

○ حوار شخصي مع خبير: نيل جاكسون (Neil Jackson)، مدير الأبحاث في شركة تامار (Tamar)

تصف شركة تامار نفسها بأنها وكالة أبحاث في مجال التحول الاجتماعي. بصفة أساسية، يعني هذا أنها تستخدم تقنية تحسين محرك البحث ووسائط التواصل الاجتماعي لتحقيق مبيعات لعملائها. شارك نيل جاكسون، مدير الأبحاث في التسويق البحثي لما يزيد عن 12 عامًا. وبالرجوع إلى الأيام الأولى لعمله في هذا المجال، نجد أن نيل قام بتحسين مواقع ويب على محركات البحث مثل ألتا فيستا (Alta Vista) وليكوس (Lycos) وإكزايت (Excite). وهو يشغل الآن منصب مدير الأبحاث في شركة تامار؛ حيث يتولى إدارة حملات دعاية لعلامات تجارية كبرى في قطاعات إلكترونية شديدة المنافسة وهي التمويل والبيع بالتجزئة والسياحة.

أليكس بليث: أنت تعمل في بعض القطاعات التنافسية الصعبة، أليس كذلك؟

نيل جاكسون: بلا شك. فهذا هو الجانب الصعب من البحث الطبيعي. لكن على الرغم من المنافسة الشديدة، فنحن نسيطر بشكل منتظم على ما يزيد عن 50% من الصفحة الأولى لجوجل فيما يتعلق بمصطلحات البحث الأكثر تناسبًا للعملاء.

أليكس بليث: أمر رائع. بالطبع لن تكون تكلفة هذا الأمر بسيطة بالنسبة لعملائك.

نيل جاكسون: لا، فتحقيق مثل هذه النتائج لا يتأتى بتكلفة بسيطة. يعتقد العديد من الأفراد أن البحث الطبيعي مجاني. ولكنهم مخطئون في ذلك. بغض النظر عن حجم العملية التي تديرها، فأنت في حاجة لبذل بعض الوقت والجهد فيما يتعلق ببناء الموقع وتصميمه وبنيته ومحتواه.

أليكس بليث: هل هذا يعني أنه أكثر تكلفة من دفع الأموال لروابط ذات رعاية؟

نيل جاكسون: ليس بالضرورة. قم بإعداد حملة دعاية صحيحة وسيمكنك توجيه كميات كبيرة من الزائرين بتكلفة منخفضة تمامًا. ولدينا العديد من العملاء الذين حققوا هذا النجاح باستخدام تقنية تحسين محرك البحث؛ حيث تمكنوا من تقليل أو إعادة توجيه الأموال التي كانوا ينفقونها على البحث مدفوع الأجر.

أليكس بليث: يبدو الأمر جيدًا. حسنًا، ما السر في ذلك؟

نيل جاكسون: ببساطة، يهتم البحث الطبيعي بإنشاء مواقع ويب تجيب عن أسئلة المستخدمين بعرض أكثر المواقع ارتباطًا بالموضوع قدر الإمكان. يوجد هدف واحد لجميع محركات البحث ألا وهو القدرة على منح المستخدمين إمكانية وصول لجميع المعلومات التي يطلبونها في أسرع وقت ممكن. ساعدها في تحقيق ذلك وستكون في أعلى التصنيفات.

أليكس بليث: حسنًا، ولكن كيف يمكننا تحقيق ذلك؟

نيل جاكسون: يجب أن تكون ملمًّـا بالقطاع أو المجال الذي تعمل فيه. بالنسبة لجميع المواقع، يوصى باستخدام مفهوم القبعة البيضاء المتمثل في الالتزام بتعليمات محركات البحث. يعد التحلي بالأمان في البداية أفضل طريقة للعمل حتى تصبح ملمًّـا بما يجب عليك القيام به. لكن، إذا اندفعت في العمل بشدة، فقد تتعرض لعقوبات يمكن أن تتراوح بين انخفاض التصنيفات إلى إزالة كاملة من فهرس جوجل.

أليكس بليث: إذًا، بشكل عملي، ماذا يعني هذا؟ كيف أبدأ العمل اليوم؟

نيل جاكسون: اقرأ توجيهات مشرف الويب (webmaster) الموجودة على جوجل. قم بزيارة منتديات يناقش فيها المشاركون تقنية تحسين محرك البحث. اقرأ وتعلم وافهم قبل تنفيذ أي خطوة بشكل عملي. تابع ما يقوم به منافسوك على الويب وكن ملمًّـا به. فأنت لست في حاجة لمحاكاة ما يقومون به بشكل حرفي حيث لن يفيدك هذا. ولكن يمكنك تكوين صورة إجمالية للخطوات الضرورية بالنسبة لك حتى يمكنك تحقيق النجاح.

أليكس بليث: يبدو هذا معقولًا. هل هناك أي أمر آخر توصي به؟

نيل جاكسون: البحث والمعرفة هما أساس النجاح. اعرف ما يبحث عنه جمهورك المستهدف وحدد كيفية منحهم إياه. كن مستعدًّا دائمًا للتكيف مع الخوارزميات دائمة التغيير سواء أكانت على المستوى التقني أو على مستوى المحتوى. كما أنك في حاجة أيضًا للتحلي بالصبر واختبار كل ما هو جديد بشكل مستمر.

أليكس بليث: ما الجديد والمثير والحاسم في عالم تحسين محرك البحث الآن؟

نيل جاكسون: يوفر كل من البحث في الوقت الفعلي والبحث الشخصي فرصًا رائعة للشركات الذكية والمستعدة للمشاركة بطريقة مفتوحة مع مستخدميها. فمحاولة التحكم بنسبة 100% في رسالتك سيؤدي إلى تراجعك للوراء. لكن التحلي بالانفتاح والمشاركة سيجعلك تكسب أكثر مما تخسر، طالما أنك تدرس أسلوبك في العمل بشكل جيد.

أليكس بليث: أخيرًا، إذًا، ما النصيحة التي قد تسديها لشخص يبحث عن طريقة لتحريك موقعه أعلى تصنيفات محركات البحث الطبيعية؟

نيل جاكسون: لا تعتقد أنك لا يمكنك المنافسة. تتسم محركات البحث بالديمقراطية ـ بمعنى أنه إذا قدمت الحل الصحيح لمستخدميك ولمحركات البحث، فإنك ستنجح.

مثال رائع:

الوطنية لتمويل السيارات (Nationwide Vehicle Contracts)

مع تأسيسها في عام 2002، تعد الوطنية لتمويل السيارات أحد موفري خدمات تأجير السيارات والشاحنات للشركات والأفراد. وهي تقوم بتشغيل شراكات مع أكبر مجموعات الصرافة البريطانية لإدارة السيارات، بما في ذلك شركة ليكس لتأجير السيارات (Lex Vehicle Leasing) ولومبارد لإدارة السيارات (Lombard Vehicle Management) ونتورك للسيارات (Network Vehicles)، مما يعني أنه يمكنها تقديم خصومات جيدة ونطاق كبير من السيارات.

على الرغم من ذلك، في عام 2005 قرر ديفيد جونسون (David Johnson)، مالك الشركة، أنه بالنسبة لشركة تعتمد بشكل تام على موقعها على الويب في مبيعاتها، فإنها لا تظهر مرتفعة بشكل كافٍ في تصنيفات محرك البحث. واستعان بوكالة متخصصة في تحسين محرك البحث وهي فريش إيج (Fresh Egg) لمعالجة الموقف ومواجهة التحدي الخاص بتحقيق 100 استعلام على الأقل يوميًا.

وقررت الوكالة أن أفضل طريقة لتحقيق هذا الهدف تتمثل في ضمان ظهور الشركة الوطنية أعلى المنافسين الرئيسيين في صفحات نتائج محرك البحث، وهو تحدٍّ خطير مع الوضع في الاعتبار تنافسية قطاع تأجير السيارات. لذا، فقد انشغلت الوكالة بتحقيق هذا الهدف، وقام الفريق بإعادة تصميم موقع الويب وبنائه، وبدء حملة لتحسين محرك البحث

وتطوير وإضافة محتوى الموقع. تضمنت هذه العملية تحسين بنية الموقع وتنفيذ إستراتيجية الروابط وتطوير مدونة الشركة وصيانتها وإنشاء عروض منتجات أوسع نطاقًا للمساعدة في التقاط أكبر نطاق متنوع ممكن لمصطلحات البحث.

كانت النتائج رائعة. فلم يستطع أي منافس آخر مضاهاة الشركة الوطنية للسيارات في إمكانية الظهور الإلكترونية. وكان يتم توجيه الزائرين إلى الموقع من خلال 35000 مصطلح بحث مختلف شهريًا. يتم تصنيف الشركة بشكل مستمر في أعلى 3-5 شركات بالنسبة لمصطلحات البحث العامة المتنوعة، مثل «تأجير» و«عقود التأجير» و«تأجير السيارات» و«تأجير الشاحنات» و«تأجير عقود السيارات». كما أنها تصنف ضمن أعلى خمس شركات بالنسبة لمجموعة من مصطلحات البحث التي تستخدم أسماء العلامات التجارية للمصنعين مثل «بي إم دبليو لتأجير السيارات» و«تأجير عقود مرسيدس».

كنتيجة مباشرة لهذه الحملة الخاصة بتحسين محرك البحث، أوقفت الشركة الوطنية للسيارات إعلانها الإلكتروني المدفوع في ديسمبر 2008؛ مما وفر عليها 300.000 جنيه إسترليني سنويًا. وأظهر إجمالي ربح الشركة في عام 2008 زيادة بنسبة 42%. كما يتراوح الآن إجمالي استعلامات الزائرين الإلكترونية بين 170-200 استعلام يوميًا، بمعدل زيادة يصل في المتوسط إلى 93% عن العام الماضي.

✍ **ملخص رائع**

- يعد البحث أفضل طريقة لتشجيع الأفراد على زيارة موقعك على الويب.
- يمكنك تحسين تصنيفات محرك البحث لموقعك على الويب بنفسك ـ فالأمر ليس بالغموض الذي قد يبدو عليه.
- تابع النصائح الإلكترونية الحديثة من المدونين ومن محركات البحث.
- ساهم في تيسير الزحف إلى موقعك، واستخدم الكلمات المفتاحية الصحيحة وشجع وجود روابط لموقعك.
- طور حملاتك الدعائية بشكل مستمر.



تسويق محركات البحث

«يعد الحصول على معلومات من على الإنترنت مماثلًا لأخذ شربة من حنفية حريق.»

ميتشيل كابور (Mitchell Kapoor)

مدخل إلى الفصل الرابع

يعد تسويق محركات البحث (SEM)، أو البحث مدفوع الأجر، طريقة سريعة لتوجيه الزائرين إلى موقعك على الويب وعنصرًا مهمًا من عناصر أكثر برامج التسويق الإلكتروني نجاحًا. على الرغم من ذلك، فإنك إذا قمت بتنفيذه بأسلوب غير صحيح فإنه من الممكن أن يتحول إلى طريقة لخسارة كم كبير من الأموال. بالتالي، سنتناول في هذا الفصل:

- خمس خطوات للنجاح في تسويق محركات البحث.
- نصيحة من خبير البحث روب بيير (Rob Pierre)، الذي استطاعت شركته في عام 2009 جذب أكثر من مليون زبون جديد كعملاء لها.
- القصة وراء نجاح مكتبة بلاكويل (Blackwell) في زيادة إيرادتها الإلكترونية بنسبة 74% في عام واحد من خلال نشاط تسويق محركات البحث.

في عام 2000، بدأت محركات البحث في السماح للأفراد برعاية عمليات البحث. من خلال هذا الأسلوب من التسويق، عندما كان أحد الأشخاص يستخدم محرك البحث لإيجاد أحد مواقع الويب، ظهرت الإعلانات مدفوعة الأجر بجانب نتائج البحث الطبيعية. وأدى هذا الأمر إلى إحداث ثورة في عالم التسويق.

لأول مرة، يستطيع المسوقون دفع الأموال مقابل عرض إعلانات فقط للأفراد الذين يهتمون بشكل خاص بما يريد المسوقون ترويجه. بالطبع، يستطيع المسوقون تحقيق هذا الأمر من خلال تحسين محرك البحث، ولكن، كما استعرضنا توًا، فإن تحسين محرك البحث يستغرق وقتًا طويلًا واستثمارًا ملحوظًا في الوقت للحصول على نتائج. لكن مع هذا الأسلوب الجديد من التسويق، فإنه يمكنك إنشاء حملة دعاية وجذب عدد كبير من الزائرين المستهدفين إلى موقعك في غضون ساعة واحدة. ويتمثل كل ما تقوم به في المزايدة على كلمات معينة ثم عندما يقوم أحد الأشخاص بإجراء بحث باستخدام هذه الكلمات، فإن إعلانك يظهر، وإذا قام بالنقر على الإعلان فإنه يصل إلى موقعك، الأمر الذي يجعلك تدفع قيمة المزايدة التي قمت بها.

سؤال رائع: أسئلة وأجوبة

س: كيف يحدد موقع جوجل بشكل دقيق ترتيب عمليات البحث التي تتمتع برعاية؟

ج: هذا سؤال يطرحه العديد من المسوقين. فهو سؤال لا يعرف أحد ـ سوى جوجل ـ إجابة دقيقة له. يعتمد الأمر على مبلغ المزايدة الذي حددته ومبلغ المزايدة المحدد من قبل المعلنين الآخرين و«معدل جودة» جميع الإعلانات المعروضة لهذا البحث الخاص. يتم حساب معدل جودة الإعلانات من خلال خوارزمية سرية خاصة بجوجل. والحقيقة أن هذه الخوارزمية شديدة التعقيد لدرجة يصعب على أي فرد فهمها بحيث لا يتمكن من تعديل موقعه وفقًا لها. يتم حساب نسب النقر على السجلات القديمة مثلما يتم حساب مدى ملاءمة محتوى موقعك، بالتالي إذا اتبعت النصيحة الواردة في الفصل الثالث حول تيسير إمكانية الزحف إلى موقعك واستخدام كلمات مفتاحية ذات صلة وتضمين روابط، فستؤدي جميع هذه الخطوات إلى تمكينك من اتخاذ وضع جيد في قوائم البحث التي تتمتع برعاية.

كما قد تتخيل، فقد تأكد نجاح تسويق محركات البحث بشكل لا يدع مجالًا للشك. تتنوع التقديرات الخاصة بحجم صناعة تسويق محركات البحث ولكنها تقع في نطاق المليارات. ودون شك، فإنها تدر مبالغ طائلة على بعض الشركات الكبرى مثل جوجل. فالنجاح المكوكي لهذه الشركة يعد دليلًا واضحًا على إمكانيات تسويق محركات البحث.

هذا لا يعني أنه يجب عليك استخدام أسلوب تسويق محركات البحث بدلًا من تحسين محرك البحث، ولكنه على العكس من ذلك يعد مكملًا جيدًا لتحسين محرك البحث. فمعظم المسوقين يستخدمون هذا الأسلوب خلال وقت انتظار وصول حملات تحسين محركات البحث إلى السرعة المطلوبة ثم يستمرون في استخدامه، ولكن بمستوى منخفض، بمجرد تحقيق حملات البحث الأطول أجلًا للنتائج المرجوة. فإذا كنت، لأي سبب من الأسباب، في حاجة لزيادة عدد الأفراد الذين يقومون بزيارة موقعك، فإنه يمكنك دائمًا زيادة كم ما تنفقه على تسويق محركات البحث.

تعد هذه القدرة على التعديل والتغيير إحدى سمات تسويق محركات البحث التي راقت كثيرًا للمسوقين. كما راق لهم أيضًا السرعة التي يستطيعون بها إنشاء حملاتهم الدعائية وقياس مدى جودة عملهم. بالطبع، فإنهم يقدرون الطريقة المتبعة في تحقيق تسجيلات مبيعات مؤهلة. على الرغم من ذلك، فالأمر الذي أثار بالفعل دهشة معظم المسوقين فيما يتعلق بتسويق محركات البحث أنه يمكنهم نقل خطورة الحملات الدعائية إلى مالك الوسائط. فبدلًا من الاتفاق على الدفع مقابل الحصول على صفحة في مجلة أو إدراج مجموعة من رسائل البريد المباشرة أو حتى مقابل خدمات أحد خبراء الدعاية والإعلان ثم تعليق الأمل على تحقيق هذا الاستثمار للنتائج المرجوة، فمع تسويق محركات البحث فإن الدفع يحدث فقط بمجرد تحقيق النتائج المرادة.

خمس خطوات للنجاح في تسويق محركات البحث

على الرغم من الفوائد العديدة المحتملة لتسويق محركات البحث، من المهم أن نشير إلى أنه لا يخلو من المخاطر. في الحقيقة، فإنك إذا قمت باستخدامه بطريقة غير صحيحة فإنه يمكنك خسارة الكثير من الأموال في وقت قصير. مثل جميع أساليب التسويق الأخرى، فإنه يتطلب تخطيطًا جيدًا وتنفيذًا يتسم بالمهارة. لذا، احرص على اتباع الخطوات الخمس التالية لبدء استخدامه.

1- حدد أهدافك بوضوح

> من الأفضل دائمًا بدء العمل بتحديد هدف واضح

يعد تسويق محركات البحث أحد أساليب الدعاية، ولكنه مختلف تمامًا عن جميع أساليب الدعاية الأخرى التي قمت بها في الماضي. بشكل أساسي، لا يتعلق هذا الأسلوب ببناء علامتك التجارية، فهو مرتبط بشكل صريح بتحقيق تسجيلات مبيعات. كما أنه يساعد في تعريف الآخرين بعملك، ولكنك يجب أن تدرك أنه لا يحقق أكثر من ذلك.

من الأفضل دائمًا بدء العمل بتحديد هدف واضح؛ لذا ابدأ العمل بفهم واضح لكيفية دمج تسويق محركات البحث في منظومة التسويق الكلية لديك وبتحديد، بشكل أساسي، عدد

تسجيلات المبيعات الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال هذا الأسلوب. يمكنك مراجعة أسلوب عملك في بعض الأوقات وتحسين هذا العدد، ولكن من الأفضل دائمًا بدء العمل بتحديد هدف واضح.

2- قم بإنشاء بيئة رسمية مناسبة

لا يوجد معنى لإنفاق الأموال على توجيه الزائرين إلى موقعك إذا لم يكن يوجد ما يجذب هؤلاء الزائرين للبقاء في موقعك. عند الضرورة، ارجع إلى الفصل الثاني الخاص ببناء مواقع الويب وتأكد من قدرة موقعك على جذب الزائرين وإمكانية تصفحه ومدى ملاءمته وارتباطه بالموضوع.

من الممكن أن تفكر في تطوير موقعك وإنشاء صفحات رسمية خاصة لهذه الحملة الدعائية. كما يمكنك أيضًا الترويج لمنتج أو خدمة معينة من خلال حملة تسويق محركات البحث الخاصة بك؛ لذا اسأل عن إمكانية تحقيق نسبة تحول أعلى إذا نقر المستهلكون المحتملون بصورة مباشرة على صفحة خاصة بمنتج أو خدمة بدلًا من النقر على صفحتك الرئيسية العامة.

3- استخدم كلمات مناسبة

قم بالمزايدة على الكلمات الصحيحة، وسيقوم الأفراد المناسبون بزيارة موقعك. يبدو الأمر بسيطًا جدًا، ولكنه في الواقع عملية شديدة التعقيد ويعتمد نجاح حملة تسويق محركات البحث على تنفيذها بصورة صحيحة ومناسبة. فأنت في حاجة لأن تعرف ماهية الأفراد الذين تريد جذبهم إلى موقعك والكلمات الدقيقة التي يستخدمونها والكلمات التي سيؤدي استخدامها إلى جذب الزائرين غير المناسبين. علاوة على ذلك، يجب أن تضمن الحصول على هذه الكلمات بالسعر المناسب.

لحسن الحظ، يتسم أسلوب تسويق محركات البحث بقابلية تعديله واختباره. لذا، ابدأ العمل بتنفيذ حملة صغيرة ثم قم بتطوير حملتك وتوسيع نطاقها. استخدم أدوات مجانية مثل أداة AdWords الخاصة بجوجل واسع إلى الحصول على مزيج من الكلمات الدقيقة الذي يؤدي

إلى تحقيق عددٍ أقل من تسجيلات المبيعات المؤهلة وكلمات واسعة النطاق تؤدي إلى جذب عددٍ أكبر من الزائرين الأقل تأهيلًا.

فكر أيضًا في الكلمات المفتاحية السلبية. توجد كلمات سيبحث عنها عدد كبير من الأفراد والتي قد ينتج عنها قيامك بدفع أموال مقابل النقر من خلالها، ولكنها ستؤدي إلى جذب عدد كبير من الزائرين لا يوجد لديهم اهتمام بمنتجاتك أو خدماتك. على سبيل المثال، إذا كنت تمثل أحد متاجر أبل، فقد تضع كلمات مثل «خل» و«حمض» بوصفها كلمات مفتاحية سلبية وإلا فإن العديد من الأفراد سيصلون إلى موقعك على أمل إيجاد موقع خاص بمنتجات أبل بدلًا من رغبتهم في شراء أجهزة آيبود أو آي ماك أو آيباد.

4- اكتب إعلانات تجذب الأفراد للنقر عليها

يمكنك تحسين جودة من يقومون بزيارة موقعك وعددهم، وبالتالي تحقيق عائد أفضل لاستثمارك في تسويق محركات البحث، من خلال دراسة إعلانك الإلكتروني جيدًا. لديك كلمات قليلة جدًّا كي توضح لمن يقومون بالبحث ما تقوم ببيعه؛ لذا تأكد من دقة إعلانك الإلكتروني وجاذبيته واحتوائه على دعوة واضحة للعمل.

5- اختبر وتعقب وطور

يوجد عدد هائل من المسوقين الذين يقومون بإعداد حملات تسويق محركات البحث ثم يتركونها لمدة شهر أو أكثر. ربما يواصلون استخدامهم لأساليب التسويق التقليدية وربما لا يعرفون مدى قابلية تعقب تسويق محركات البحث وربما توجد لديهم أموال لإنفاقها دون طائل. بغض النظر عن السبب، فإنهم يرتكبون خطأً.

في غضون ساعة من بدء حملة تسويق محركات البحث، يجب أن يكون لديك فكرة أولية عن جودة عمل كلماتك المفتاحية. ومن الممكن أن تكتشف أمرًا يؤدي إلى جذب عدد هائل من الزائرين غير المناسبين مما يكلفك أموالًا دون الحصول على نتائج. تخلص منه على الوفر. خلال 24 ساعة يجب أن تتمكن من معرفة الكلمات التي تؤدي إلى جذب معظم الزائرين ونسب

التحول. ركز على حملتك الدعائية من هذا الاتجاه. من خلال قضاء بعض الوقت كل يوم في اختبار حملتك الدعائية وتعقبها وتحسينها بهذه الطريقة، فإنه يمكنك أن تستفيد أقصى استفادة من هذه التقنية.

يعد استخدام أداة جوجل التحليلية (Google analytics) طريقة رائعة لبدء العمل. وهي عبارة عن أداة مجانية وتفصيلية ومفيدة بشكل رائع؛ حيث إنها تخبرك بعدد الأشخاص الذين يقومون بزيارة موقعك ومن أين يأتون وغير ذلك من المعلومات. بالتالي، فإنها تقدم لك معلومات مهمة حول تحسين موقعك.

○ حوار شخصي مع خبير: روب بيير المدير الإداري لشركة جيلي فيش (Jelly-fish)

عمل روب بيير في مجال التسويق البحثي لأول مرة عام 2005. وكان حينها يعمل في شركة استشارية توفر دعم تكنولوجيا المعلومات لمواقع الويب الناشئة مثل تلك التي يديرها شركة نشر نصائح المستهلكين ويتش؟ (Which؟). عقب مقال قرأه عن أسلوب تسويق جديد أطلق عليه في هذا الوقت تسويق محركات البحث، اقترح بيير وزملاؤه إنشاء حملة عن تسويق محركات البحث. وفر لهم العميل ميزانية تبلغ 1000 دولار أمريكي للحملة الأولية. أدت هذه الحملة إلى تحقيق عائد جيد وزادت الميزانية. وقبل أن يدرك ذلك، فإن بيير كان يعمل في صناعة التسويق البحثي.

الآن، يدير بيير شركة جيلي فيش، وهي شركة عالمية تضم 80 موظفًا. وهو مسؤول عن إدارة 150 حملة تقريبًا في وقت واحد. وفي عام 2009 حقق مليون عميل تقريبًا لعملاء النشر فقط مثل بي بي سي (BBC) ودينيس (Dennis) وإي ماب (EMAP) وهيماركت (Haymarket) وريد (Reed). حتى بعد مرور ما يقرب من عشر سنوات من التطور الملحوظ، فإن الشركة مستمرة في التطوير بنسبة تقترب من 20% سنويًا.

أليكس بليث: التسويق أمر بسيط نسبيًا بحيث يمكن للشركات إدارة عملية التسويق بنفسها، أليس كذلك؟ فلماذا تستعين بك العديد من الشركات للتسويق لها؟

روب بيير: نعم، يمكنك إدارة تسويق محركات البحث بنفسك، هذا أمر صحيح تمامًا. وإذا كنت تقوم به للمرة الأولى، فإنني أنصحك بالقيام به بنفسك. تعرف على كيفية عمل جميع خطواته. فقط قم بالمزايدة على عدد من الكلمات المفتاحية وراقب النتائج وتابع ما تنفقه بشكل دقيق. وستلاحظ أن الأمر أكثر سهولة وفعالية مما كنت تتوقع.

ولكنك سريعًا ما ستصل إلى مرحلة تلحظ فيها تضاؤل العائد الذي تحصل عليه مقارنة بكم الاستثمار الذي تنفقه. في هذه الحالة، ستكون في حاجة إلى بذل مزيد من الجهد للوصول إلى الكلمات المناسبة والتفوق على منافسيك والوصول إلى المكانة المرجوة في أقصى يسار الشاشة بدلًا من وجودك في العمود الأيمن منها. وهذه هي المرحلة التي تحتاج فيها إلى الاستعانة بخبراء.

لا يمكنك الاعتماد على خوارزمية للقيام بهذا ـ فأنت في حاجة لمتخصصين خبراء يمكنهم تحليل النتائج وتحسين كفاءة حملات الدعاية بحيث يمكنك تحقيق أفضل النتائج الممكنة مقارنة بالأموال التي أنفقتها. يمكنك القيام بهذا بنفسك، ولكن بما أننا نقوم بهذا الأمر طوال اليوم وبشكل يومي لعدد من العملاء يبلغ 150 عميلًا، فإننا نعرف بالفعل الوسائل المجربة والمفيدة والأخرى غير المفيدة. بالتالي، فإننا يمكننا أن نوفر عليك الكثير من الوقت ونحقق لك الكثير من الأرباح.

أخيرًا، أنت في حاجة أيضًا لشخص على دراية كاملة بالتغييرات الطارئة في هذا المجال. على سبيل المثال، يمكننا أن نساعدك في الاستفادة بأقصى صورة ممكنة من روابط المواقع؛ حيث يمكنك أن تدفع لعدد من الروابط الفرعية يصل إلى أربعة. كما أننا نتطلع أيضًا إلى الاستفادة بشكل أكبر من البحث الدلالي (semantic search) الذي يستخدم جغرافية الباحث وتاريخه وحتى اتصالاته بوسائط التواصل الاجتماعي لإخبار الموقع بمعلومات عنه. تعد مواكبة هذه التطويرات المهمة أمرًا مستهلكًا للوقت وصعبًا على غير المتخصصين.

مثال رائع

مكتبة بلاكويل

في عام 1995، أطلقت مكتبة بلاكويل أول متجر كتب إلكتروني يستخدم أسلوب المعاملات في المملكة المتحدة يوفر إمكانية وصول جميع الأفراد على مستوى العالم إلى ما يزيد عن 150000 عنوان. في عام 2008، قامت المكتبة بإعادة تصميم موقعها، وطلبت من وكالة تسويق محركات البحث المسماة البركودا الزرقاء (Blue Barracuda) التخطيط لحملة تسويق محركات البحث وإدارتها بحيث تؤدي أولًا إلى زيادة عدد زائري الموقع، وثانيًا إلى زيادة مبيعات الكتب عبر الإنترنت.

خططت الوكالة لحملة بحث مدفوعة الأجر من خلال جوجل وإم إس إن وياهو! يمكن أن تؤدي إلى زيادة عرض كتالوج مكتبة بلاكويل بأقصى درجة ممكنة. وقامت بالمزايدة بشكل كبير على فئات الحجم مثل الكتب الطبية وكتب القانون، وأكملت هذه الحملة بحملات دعاية خاصة تتعلق بعناوين الكتب ومؤلفيها. ولتجنب تقليل القوائم العضوية لمكتبة بلاكويل، فإن الوكالة لم تقم بالمزايدة على مصطلحات العلامات التجارية.

عادت الوكالة إلى اختبار المستخدم الذي تم إجراؤه خلال عملية إعادة تصميم موقع الويب لضمان أنها قامت بإعداد الإعلان التجاري والصفحات الرسمية الصحيحة. تضمن هذا الاختبار إجراء بحث للجمهور المستهدف من الطلاب والأكاديميين والأساتذة المثقفين وإعداد خريطة بالسلوك المتبع على وسائط التواصل الاجتماعي لطلاب الكليات بهدف تحديد أنماط ومصطلحات البحث.

استعرضت الوكالة أنماط المواسم والاتجاهات لضمان تخصيص ميزانيات البحث بشكل مناسب جنبًا إلى جنب مع التقنيات الآلية لضمان انعكاس مستوى المخزون في إستراتيجية المزايدة. كما كان يتم قياس مرات النقر لضمان حصول عمليات النقر العامة على جودة المبيعات المناسبة واندماج نشاط الوكالة مع النشاط التسويقي الآخر لوكالة بلاكويل، مثل الإعلان دون اتصال.

في عام واحد حققت حملة تسويق محركات البحث زيادة ملحوظة في المبيعات وزيادة في الإيرادات بنسبة 74%. في هذا الوقت، انخفضت تكلفة التحول ووصل عائد الاستثمار تقريبًا إلى ضعف الهدف المحدد من قبل وكالة بلاكويل. بالتالي، فقد زادت الميزانية المخصصة لتسويق محركات البحث.

تعلق جيسيكا آرميشو (Jessica Armishaw)، مدير التسويق الإلكتروني في مكتبة بلاكويل قائلة: «يمكننا تسويقنا المستمر من خلال محركات البحث من عرض الكتالوج الكامل الخاص بنا على الإنترنت دون خسارة أي ميزانية. بلاكويل توجد في الأماكن المناسبة في محركات البحث بحيث يمكن للطلاب والأكاديميين إيجاد الكتب المناسبة التي يبحثون عنها والكتب الموجودة في الفئات ذات الصلة. كما يوجد للنشاط أيضًا تأثير إيجابي تمامًا على سمات العمل الأخرى مثل المساعدة في إدارة مستويات المخزون.»

ملخص رائع

1- يعد تسويق محركات البحث طريقة سريعة لتوجيه الزائرين إلى موقعك. وهو أسلوب قابل للتعديل تدفع من خلاله مقابل ما تحصل عليه من نتائج فقط. بالتالي فإنه أقل خطورة بكثير من أنماط الإعلان التقليدية الأخرى.

2- على الرغم من ذلك، إذا قمت بتنفيذ تسويق محركات البحث بطريقة غير صحيحة فإنك ستتحمل المزيد من الأموال مقابل جذب الفئة غير المناسبة من الزائرين.

3- قم بإنتاج إعلانات ذات جودة تجذب انتباه الأفراد وتجعلهم يرغبون في النقر عليها للوصول إلى موقعك.

4- اتبع النصائح الخاصة بتحسين محرك البحث لضمان ظهور إعلانك مدفوع الأجر في مستوى مرتفع على قوائم البحث ذات الرعاية.

5- تأكد من أن بيئتك الرسمية تحول الزائرين إلى مبيعات.



الإعلان الإلكتروني

«يمكنك أن تخدع جميع الأفراد دائمًا إذا كان الإعلان مناسبًا والميزانية كبيرة بشكلٍ كافٍ.»

جوزيف إي. ليفان (Joseph E.Levine)

مدخل إلى الفصل الخامس

مع وصول نسبة سكان المملكة المتحدة الذين يستخدمون الإنترنت مرة واحدة يوميًا على الأقل إلى 60%، فليس من المستغرب أن ينفق المعلنون في المملكة المتحدة أكثر من 3.5 مليار جنيه إسترليني على الإعلانات الإلكترونية كل عام. سنتناول في هذا الفصل:

- نصائح حول كيفية شراء المساحة المناسبة على الإنترنت.
- التفاصيل الخاصة بعمل شركة بيع الحبوب ستونس سيدز (Suttons Seeds) عن كثب مع الناشرين عبر الإنترنت لإدارة برنامج إعلاني ناجح عبر الإنترنت.
- نصائح حول كيفية إنتاج إعلانات تستخدم هذه المساحة بأقصى فعالية ممكنة.
- آراء ريتشارد شارب (Richard Sharp)، أحد الخبراء الرواد في مجال الإعلان الإلكتروني في المملكة المتحدة، حول كيفية الاستفادة بأقصى صورة ممكنة من هذا الوسط سريع التغير.
- قصة تطوير حضانة ومورد مستلزمات الأطفال كيدي كير (Kiddicare) لإعلاناته الإلكترونية؛ مما أدى إلى زيادة مبيعاته عبر الإنترنت بنسبة 146% في عام واحد.
- حوار شخصي مع خبير الكوبونات الإلكترونية جاي كيلينج (Guy Keeling).
- نظرة على الإعلان الإلكتروني الذي قامت شركة شوكولا الفنادق (Hotel Chocolate) بتنفيذه.

في النصف الأول من عام 2009، سيطر الإنترنت على التلفزيون ليصبح الإنترنت وسط الإعلانات الأكبر والوحيد في المملكة المتحدة. وعلى الرغم من أن معظم العاملين في مجال الإعلان كانوا يعلمون أن الأمر مجرد مسألة وقت قبل أن يحدث هذا، فإن النشرة الصادرة في سبتمبر من هذا العام من مكتب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (IAB) لا تزال تثير انتباه ودهشة الجميع.

لقد أوضح التقرير نصف السنوي الصادر عن مكتب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، الذي تم إجراؤه بالتعاون مع برايس وتر هاووس كوبرز (PricewaterhouseCoopers) ومركز أبحاث الدعاية الدولي (World Advertising Research Center)، أنه بينما انخفض الإنفاق على الإعلان بشكل عام بنسبة 16.6%، فقد زاد الإنفاق الفعلي على الإعلان الإلكتروني بنسبة 4.6%. بالتالي، لم يعد الأمر قاصرًا على احتلال الإعلان الإلكتروني لمكانة تقنيات الإعلان التقليدي، ولكن الأكثر من ذلك أن الإعلان الإلكتروني كان يتحدى أيضًا أسوأ ارتداد حدث في الذاكرة النشطة.

يوجد العديد من الأسباب الخاصة التي دعت المعلنين البريطانيين، وقت تأليف الكتاب، إلى إنفاق أكثر من 3.5 مليار جنيه إسترليني على الإعلان الإلكتروني. أول هذه الأسباب أن الإعلان الإلكتروني، ببساطة، يمثل موقع تجمع الأفراد. فبينما كان يوجد في بعض الأوقات ثلاث أو أربع قنوات تلفزيونية وكان عدد الجمهور في وقت الذروة يزيد عن 10 ملايين فرد بصورة منتظمة، فإن جمهور التلفزيون موزع الآن بين المئات من القنوات ويقضي الأفراد المزيد من الوقت على الإنترنت.

نحن نقضي معظم أوقات حياتنا على الإنترنت

نحن نقضي معظم أوقات حياتنا على الإنترنت. فمن خلال الإنترنت، نقوم بشراء البقالة، وندردش مع أصدقائنا، وندفع فواتيرنا، ونتابع نتائج مباريات كرة القدم. منذ خمس سنوات مضت، ربما أضاف الإنترنت إلى الطريقة التي نمارس بها حياتنا، لكن الآن يمثل الإنترنت أسلوب حياتنا. ولا يعد التلفزيون العنصر الوحيد الذي عانى من آثار الإنترنت. فالمسوقون في شتى أنحاء الدولة وفي كل قطاع قاموا بتوجيه إنفاق الإعلان بعيدًا عن الراديو والملصقات والجرائد والمجلات؛ نظرًا للتحول المتزايد من قبل الجمهور تجاه الإنترنت. لهذا السبب وحده، لم يعد الإنترنت وسطًا يمكن لأي معلن تجاهله. نحن نقضي معظم أوقات حياتنا على الإنترنت.

على الرغم من ذلك، يوجد العديد من الأسباب الأخرى الخاصة بالنهضة الهائلة في مجال الإعلان الإلكتروني. أحدها التكلفة. بغض النظر عن تكاليف الإنتاج المرتفعة لوسائط البث

أو الطباعة، فقد تمكن مالكو مواقع الويب من تقليل عدد منافسيهم الذين ليس لديهم وسيلة وصول إلى الإنترنت بشكل كبير. والأكثر أهمية من ذلك، أنهم قاموا بتطبيق نماذج سداد معتمدة على الأداء. فبينما قد يدفع المعلنون التقليديون أموالًا لاستئجار عمود إعلاني بحجم صغير أو وقت بث على الهواء أو موقع مخصص للملصقات لفترة معينة من الوقت، فمع الإعلان الإلكتروني الذي يعتمد على السداد في مقابل الأداء، فإنهم يقومون بالسداد فقط في حالة تحقيق النتائج المرجوة، سواء أكانت هذه النتائج متمثلة في نقرة على موقعهم على الويب أو إكمال طلب الحصول على نشرة إعلانية أو عملية بيع فعلية.

أدت هذه العوامل إلى إحداث ثورة في مجال الإعلان. وكان جون واناميكر (John Wanamaker)، وهو رجل أعمال أمريكي في القرن العشرين وزعيم ديني وسياسي، هو صاحب المقولة الشهيرة: «لقد خسرت نصف الأموال التي أنفقتها على الإعلان، المشكلة أنني لا أعرف أي نصف هو الذي خسرته.» أدى نموذج السداد المعتمد على الأداء إلى تقليل هذه المشكلة الدائمة الخاصة بالمعلنين. فالآن لست في حاجة لخسارة أي مبلغ، مهما كان صغيرًا، تنفقه على الإعلان.

بالطريقة نفسها، يمكنك تجميع كم كبير من البيانات حول الأشخاص الذين يعرضون إعلانك أو ينقرون عليه. يسمح هذا الأمر للمعلنين بإنشاء ملفات مواصفات أكثر وضوحًا عن عملائهم مما لا يؤدي فقط إلى تحسين إعلانهم ولكن إلى تحسين منتجاتهم وخدماتهم أيضًا. فهو نوع من التسويق والتعليقات الموجهة التي كان يمكن أن يحلم بها فقط المسوقون منذ 20 عامًا مضت.

لكن، على الرغم من هذه المجموعة من الأسباب القوية الداعية إلى استخدام الإعلان على الإنترنت، وعلى الرغم من وجود دليل مؤثر يشير إلى أن المعلنين في المملكة المتحدة في طريقهم كي يصبحوا أكثر تحمسًا لهذا الأسلوب من الإعلان، فلا يزال هناك العديد من الأفراد غير المقبلين على الإعلان عبر الإنترنت. فالكثير منهم يصيبهم الارتباك نتيجة للمجموعة المعقدة من الناشرين والشبكات والشركات التابعة ومحسني الأداء والتبادلات والوكالات وما إلى ذلك. والآخرون يشعرون أنهم غير مؤهلين لإنتاج إعلان إبداعي مناسب.

من نواحٍ عديدة، هم محقون في التعامل مع الإعلان الإلكتروني بحذر. فالإعلانات ضعيفة التمويل وبدائية الإنتاج يمكن أن تلحق الضرر بأي علامة تجارية. من بين نقاط القوة الرائعة للإنترنت كوسط تسويق إمكانية وصول رسالتك إلى أعداد كبيرة في وقت واحد؛ مما يعني أن الأفراد يمكنهم إرسال إعلاناتك إلى بعضهم البعض بنقرة على زر، الأمر الذي يؤدي إلى وصول إعلانك إلى ملايين الأفراد في غضون أيام. وهو يعد أمرًا رائعًا إذا كان هؤلاء المشاهدون معجبين بعملك، وأمرًا دون ذلك إذا كانوا يسخرون منه.

في هذا الفصل سنلقي نظرة على كيفية شراء المساحة المناسبة، وكيفية إنتاج إعلان إبداعي مناسب، وكيفية إعداد وإدارة حملة إعلانية ناجحة.

كيفية شراء المساحة المناسبة

بصفة عامة، لديك ثلاثة خيارات تتعلق بالمكان الذي تضع فيه إعلاناتك. يمكنك الذهاب مباشرة إلى مالك موقع الويب. إذا كنت تعرف بشكل دقيق فئة الجماهير التي تريد الوصول إليها والموقع الذي يصل لهذه الفئة، فقد تعد هذه أبسط وأفضل المفاهيم الخاصة بالتعامل مع هذا الأمر. كما أنها تعد أفضل طريقة أيضًا للحصول على مساحة ممتازة. على الرغم من ذلك، فإنك تدفع أموالًا في مقابل هذه الميزة.

إذا كان لديك جمهور مستهدف أكثر تنوعًا أو إذا كنت سعيدًا بقبول المساحة التي لم يتمكن الناشرون من بيعها مباشرة إلى المعلنين، فقد تفكر في استخدام الشبكات أو التبادلات. تتمثل تبادلات الإعلانات الرئيسية في برنامج AdECN التابع لمايكروسوفت وبرنامج Right Media التابع لياهو وبرنامج DoubleClick التابع لجوجل، وهي كلها توفر سمات مختلفة قليلًا، ولكن في جوهرها تعتبر هذه البرامج نظمًا تكنولوجية تقوم بشرائها ثم تستخدمها للمزايدة على مساحة إعلانات على الإنترنت. بما أنك تدير هذه العملية بنفسك، فإن هذه التبادلات تعد طريقة منخفضة التكلفة نسبيًا للوصول إلى مجتمع عالمي من الناشرين المتخصصين في مجموعة متنوعة من الموضوعات؛ مما يعني زيادة احتمال ظهور إعلانك في المكان الذي يوجد فيه عملاؤك المحتملون. كما يمكنك أيضًا الحصول على معلومات متخصصة نسبيًا حول مدى

جودة أداء إعلاناتك في مواقع مختلفة وفي أسواق مختلفة؛ مما يسمح لك بتحسين كفاءة حملاتك. يبدأ عدد متزايد من المسـوقين في تحسين أدائهم على شبكات الإعلانات من خلال الاستثمار في برنامج مزايدة تلقائي أو حتى في وكالات تدير وجودها وتضمن اختيارها لأفضل مساحة.

على الرغم من ذلك، للوصول إلى درجة استهداف وتحليل أكثر تخصصًا وتفصيلًا، فأنت في حاجة للتعامل مع الشبكات. وهي عبارة عن تبادلات أكثر تخصصًا وتكلفة بشكل أساسي. يقوم فريق العمل في الشبكة بجميع المهام بالنيابة عنك، بالتالي فإن التكلفة تكون أكبر ولكن يوجد وعد بتحقيق استهداف أفضل ومساحة ذات قيمة أعلى ونتائج أحسن. يوجد أكثر من 100 شبكة إعلانات في المملكة المتحدة تتراوح من شبكات متخصصة تعد بإعداد حملات مستهدفة بنسبة أكبر في قطاع معين أو مجموعة اهتمام، مثل شبكة الإعلانات الخضراء للجارديان (Guardian's Green Ad Network)، إلى شبكات عامة تعد بوصول أوسع نطاقًا. من أجل تحسين حملاتك، تستخدم بعض هذه الشبكات فرقًا من الخبراء الفنيين أو قامت بتطوير برنامجًا رائعًا يمكنه القيام بذلك بصورة تلقائية.

كانت الشبكات الأولية عمياء، بمعنى أنه لم يكن يوجد لدى المعلنين فكرة كاملة عن أماكن وضع إعلاناتهم، وأدى هذا إلى تعرض علامات تجارية لمواقف عديدة تجد فيها إعلاناتها في أماكن غير مناسبة على الإطلاق. وتم التعامل مع هذا الأمر من خلال تقديم قواعد سلوكية للأداء أعدتها الهيئة الصناعية لمبيعات الدعاية عبر الإنترنت (Internet Advertising Sales Houses – IASH). بالإضافة إلى ذلك، تتسم العديد من الشبكات الآن بالشفافية بحيث يمكنك رؤية مكان ظهور إعلاناتك بشكل دقيق.

يتسم سوق الإعلان الإلكتروني بالتعقيد الفعلي. وقد أصبح أكثر تعقيدًا بظهور النظم المعتمدة على الطلب، وهي عبارة عن شبكات من المعلنين ومحسني أداء عوائد الناشرين، وهم عبارة عن وسطاء يقومون بتحليل البيانات لتحسين نتائج الإعلانات في مستودعات عملائهم من الناشرين. فعندما يجد الناشر نفسه وقد دخل في عالم الإعلان الإلكتروني فإنه لا بد ألا يعتمد على هذه الأماكن الجديدة التي وصل إليها، ويسعى إلى تحقيق مزيد من الأهداف ـ فهو مجال معقد بما فيه الكفاية.

يصل معظم المعلنين في النهاية إلى إنجاز مجموعة من عمليات الشراء المباشرة وتبادل أو شبكة. على الرغم من ذلك، كن حذرًا من الانسياق الشديد والتهور. فبينما قد تكون نماذج السداد المعتمدة على الأداء وسيلة رائعة لضمان أنك تدفع أموالًا فقط مقابل ما يتم تحقيقه من النتائج التي تريدها، فإنك إذا لم تحسن تحديد هذه النتائج أو قمت بعقد صفقة غير مناسبة فإنها من الممكن أيضًا أن تكون وسيلة رائعة لخسارة الكثير من الأموال بشكل سريع تمامًا.

بغض النظر عن المسار الذي تختاره للعمل، فكر جيدًا في الجمهور الذي تريد الوصول إليه وفيما تريد قوله له، وفي النتائج التي يمكنك دفع أموال في مقابل الحصول عليها. ثم ابدأ العمل على نطاق صغير من خلال إعداد حملة إعلانية منخفضة المستوى في مجال مناسب واتفق على حد معين للأموال التي ستنفقها في فترة زمنية معينة. راقب النتائج بعناية وبمجرد الوصول إلى نموذج ناجح، ابدأ حينها فقط في الاستثمار على نطاق أكبر.

ضع في اعتبارك أيضًا أنه من المفيد استثمار الوقت في دعم علاقتك مع الناشر الذي تتعامل معه. ينطبق هذا الأمر بشكل خاص عندما تتعامل مع شبكة من الناشرين. فالمواقع الرئيسية يمكن أن تنتقي المعلنين الذين يعتقدون أنهم سيحققون معظم العوائد، بالتالي فأنت في حاجة لإطلاعهم باستمرار على أخبار حول حملاتك وعروضك ومنتجاتك.

مثال رائع

شركة ستونس سيدز

مع تأسيسها في عام 1806، استقبلت شركة بيع الحبوب ستونس سيدز أكثر من 75.000 زائر متميز لموقعها على الويب سنويًا. وقد قامت بالوصول إلى هذا العديد من الزائرين من خلال علاقتها مع الشركة التابعة ويبجانز (Webgains). يعتقد برايان أودونيل (Brian O'Donnell)، مدير التجارة الإلكترونية، أن العامل الرئيسي لهذا النجاح يكمن في العلاقة التي قامت الشركة بتطويرها مع شركاتها التابعة. وهو يوضح قائلًا: «نحن متأكدون من أننا نعطي شركاتنا التابعة أفضل المنتجات والأدوات لاستخدامها في العمل، مثل توصيل

أحـدث العـروض وتقديم بيانات حول المنتجـات الجيدة. كما أننا نحافـظ على وجود قناة مفتوحـة من التواصـل ونحصل على تعليقـات منتظمة من شركاتنا التابعـة. تنتقي المواقع الجيدة أفضل المعلنين، بالتالي فإنه من المثمر بذل الجهد في هذا المجال.»

حتـى عندما تقـوم بالشراء مباشرة من موقـع، فإنك يجب أن تحافظ عـلى وجود علاقة مسـتمرة مـع فريـق العمل هناك بحيـث يمكنك أن تفهم بشـكل جيد المحتـوى الذي يتم إنتاجـه وكيفية تناسـبه مع إعلانك الإبداعي ونـوع الزائرين الذي يجذبـه وخطط التطوير الفني في المستقبل الموجودة لدى الفريق والتي يمكن أن تستفيد منها.

سبع خطوات للاستفادة من المساحة التي قمت بشرائها

تعد المسـاحة التي تقـوم بشرائها لإعلانك أمرًا مهمًا، ولكنها ليسـت العامل الوحيد الذي يحـدد نجـاح حملتـك من عدمـه. في الواقع، من بـين كبرى الأخطـاء التي يقع فيهـا العديد من المسـوقين مع الإعلان الإلكتروني ـ ومع الإعلان التقليدي غير المتصل أيضًا ـ إنفاق كل الأموال على مسـاحة الوسائط وتخصيص ميزانية صغيرة جـدًا لإنتاج إعلان جيد. أنت في حاجة لإنتاج إعلان يكون له صدى لدى جمهورك.

أنت في حاجة لإنتاج إعلان يكون له صدى لدى جمهورك

من أجل تحقيق أقصى اسـتفادة ممكنة من المسـاحة التي قمت بشرائها، يجب أن تقوم بإنتاج إعـلان يكـون له صدى لدى جمهـورك ويحفزهم على التصرف، ويـؤدي إلى تحقيق النتائج التي تريدها. اتبع الخطوات السبع التالية لضمان تحقيق جميع هذه الأهداف.

1- حدد ما تريد تحقيقه

يجـب أن تبـدأ أي عملية تخطيـط منطقية دائمًا بتحديـد أهداف واضحة تريـد تحقيقها. فإذا لم تكـن متأكـدًا مما تريد تحقيقه، فلـن يكتب النجاح مطلقًا لحملتك. بغـض النظر عما تحققه من نتائج، فسـيظل دائمًا لديك إحسـاس بأنه يمكنك تحقيق المزيد. لذا، قم بتدوين هذه الأهداف

بدقة شديدة. ما الذي يمثله النجاح؟ هل هو عبارة عن زيادة في المبيعات؟ أم زيادة في عدد تسجيلات المبيعات قمت بتمريرها إلى قسم المبيعات؟ أم زيادة في عدد الزائرين إلى موقعك على الويب؟ أو شيء آخر؟

حدد أرقامًا فعلية ومواعيد نهائية لتحقيق هذه الأهداف. على سبيل المثال، لا بد من تحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 10% في نهاية العام أو 100 عميل أولي جديد لفريق المبيعات في الثلاثة أشهر الأولى أو مضاعفة عدد زائري موقع الويب في غضون 12 شهرًا.

2- افهم جمهورك

إذا كنت تريد إنشاء إعلان يجذب انتباه جمهورك المستهدف ويحفزهم على العمل، فلا بد أن تكون على دراية جيدة بهذا الجمهور. ما نوعية الأشخاص الذين سيشاهدون هذا الإعلان؟ ما المشكلات التي يواجهونها؟ ما الأمور التي تثير انتباههم؟

لا تفترض أنك تعرف إجابات هذه الأسئلة. استثمر بعض الوقت و، إذا كان ممكنًا، بعض الأموال في إجراء بحث كي تحصل على إجابات دقيقة وحديثة لهذه الأسئلة. يمكن أن تكون هذه العملية معقدة تستدعي الاستعانة بمتخصصين في أبحاث السوق لإدارة مجموعات تركيز أو بسيطة مثل زيارة معرض تجاري والتحدث إلى القليل من العملاء المستهدفين.

3- طور رسالتك

تتمثل خطوتك التالية في تبني رسالة تسويقية لمنح الجمهور أمرًا يثير انتباههم. بصورة نموذجية، يجب أن تكون هذه الرسالة واضحة وبسيطة. أما إذا كانت الرسالة مربكة، فسيقل احتمال نقر المستهلكين المحتملين على الرسالة وتحقيق النتيجة المطلوبة من حملتك الإعلانية.

ابحث عن عنصر في منتجاتك أو خدماتك سيحظى بإعجاب هذه الفئة المحددة من الجمهور، ثم اعمل على تعريفهم بهذا العنصر بأسلوب واضح وبسيط. قد يكون هذا العنصر سمة أحد المنتجات أو مفاضل خدمة أو حتى حافز تسويقي مثل الخصومات. بغض النظر عن هذا العنصر، فلا بد أن يكون مميزًا عن آلاف رسائل التسويق الأخرى التي سيحصل عليها جمهورك في هذا اليوم.

4- حدد التنسيق المناسب

منذ وقت ليس بالبعيد جدًّا، كان الخيار الوحيد لإعلانك الإلكتروني متمثلًا في إعلان ترويجي صغير. كانت تحتوي مثل هذه الإعلانات على إمكانيات رسوم متحركة أقل من البريد الإلكتروني، بالتالي فلم يكن من المستغرب أن يصاب العديد من أوائل المعلنين على الويب بالإحباط ويتوقفوا عن الإعلان. على الرغم من ذلك، فإنه يوجد الآن العديد من الإمكانيات الأخرى. بدءًا من إعلانات ترويجية أكبر بكثير إلى إعلانات فيديو تفاعلية ووسائط غنية معتمدة على المستخدم، يوجد الكثير يمكنك القيام به لإضفاء الحيوية على رسالتك الإعلانية.

ضع في الاعتبار، على الرغم من ذلك، أن وجود هذه التقنيات لا يعني ضرورة استخدامك لها. تأكد دائمًا من عدم شعور جمهورك بالضيق منها، واسأل نفسك عن التنسيق الذي يضيف إلى حملتك الإعلانية.

5- استثمر جهودك في إنتاج إعلان إبداعي

لا تفترض مطلقًا أنه نظرًا لوجود إعلانك في المكان المناسب واستخدامك للتنسيق المناسب واحتوائه على رسالة مؤثرة، فإن جمهورك سينظر إليه أو سينقر عليه. فأنت في حاجة للاستثمار في إنتاج إعلان إبداعي بجودة عالية يستدعي أيضًا الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال. نحن لا نناقش هنا فقط قيم الإنتاج، على الرغم من أنك يجب أن تضمن تنسيق النص بشكل صحيح ووضوح الصوت وجودة الصور. يقع على القدر نفسه من الأهمية أن يتم إنشاء إعلانك بحيث يجذب انتباه الجمهور بصورة سريعة وألا تقع في الخطأ الشائع المتمثل في محاولة تضمين قصة مدتها 30 ثانية مع إعلانك. فسيبتعد مشاهدو الويب عن الإعلان قبل نهايته.

تتم الاستعانة بمتخصصي الدعاية والإعلان لإنشاء «عناصر جذب» (عبارة عن صور أو كلمات يتم استخدامها للفت انتباه الأفراد إلى الإعلان) للملصقات ووسائط تقليدية أخرى، كما أنه يمكنهم تطبيق هذه التقنيات على حملتك الإعلانية الإلكترونية لتحقيق نتائج مميزة.

6- قم بإنشاء صفحة رسمية مناسبة

بمجرد أن ينقر الأفراد على إعلانك، فإنهم يكونون في حاجة للانتقال مباشرة إلى صفحة رسمية ترتبط بما نقروا عليه وتشجعهم على التوجه إلى ما يريده كل منكما. لذا، من المهم أن تكون هذه الصفحة بسيطة وسهلة الاستخدام.

7- ادمج وراقب وطور

أخيرًا، مثلما هي الحال مع جميع عناصر التسويق الإلكتروني، قم بدمج إعلانك المرئي مع خطتك للتسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي غير المتصل. تذكر أن تقوم بمتابعة أداء حملتك وتعديلها على مدار الوقت. فالإنترنت يشهد تطويرًا مستمرًّا.

○ حوار شخصي مع خبير

ريتشارد شارب، مدير قسم الوسائط ورئيس التداول في شركة ValueClick في المملكة المتحدة

التحق ريتشارد شارب للعمل في شركة فاليو كليك (ValueClick)، واحدة من كبرى وأقدم شبكات الإعلانات والدعاية في المملكة المتحدة، في يناير من عام 2007. قبل ذلك، كان ريتشارد يعمل مديرًا للتجزئة في شركة هيمسكوت بي إل سي (Hemscott Plc) ورئيس قسم مبيعات الوكالة في فايننشيال تايمز (Financial Times) في المملكة المتحدة. ثم تم انتخابه لرأس الهيئة الصناعية لمبيعات الدعاية عبر الإنترنت، الجهة التابعة لمكتب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت التي تم إنشاؤها للمساعدة في ضبط صناعة الدعاية المرئية لحماية العلامات التجارية والمستهلكين. على مدار العشر سنوات الماضية، شهد ريتشارد بعض التطورات والتغييرات الهائلة في مجال الإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى أنه لعب دورًا فيها.

أليكس بليث: حسنًا، من المعروف تمامًا أن المزيد والمزيد من المسوقين يختارون إنفاق أموالهم من خلال الإنترنت. فما سبب هذا؟ ما عنصر الجذب في الإعلان الإلكتروني؟

ريتشارد شارب: بشكل جوهري، يعد الإنترنت قناة يدعمها الأداء. ويعني كونها قناة أنه من الممكن متابعتها وتحسين أداؤها من خلال الحملات الإعلانية لضمان الحصول على أفضل أداء وتحقيق أعلى النتائج. وهذا هو ما يميز الإعلان الإلكتروني. يوجد العديد من تقنيات تحسين الأداء وإعادة تحديد الأهداف التي يمكن تطبيقها على أي حملة، بناءً على أهداف الحملة الإعلانية ومجال العمل.

أليكس بليث: أتفق معك في أن إمكانيات الإعلان الإلكتروني هائلة. ولكنه مربك أيضًا بشكل كبير لأي شخص لا يعمل في هذا المجال. هل يمكنك أن تخبر قرائي، بأسلوب بسيط، بكيفية عمله؟

ريتشارد شارب: تتمثل الخطوة الأولى بالنسبة للمعلن أن يقوم بتحديد أهداف حملته الإعلانية مع فريق مبيعاتنا. ثم نحدد بعد ذلك أفضل نموذج سداد للحملة. قد يتمثل هذا النموذج في أن يقوم المعلن بالدفع لكل ألف مشاهد لإعلانه أو لكل نقرة على الإعلان أو لكل عميل جديد يحظى به من خلال الحملة الإعلانية.

أليكس بليث: وكيف يعرف المعلن أنك ستختار أفضل نموذج له؟

ريتشارد شارب: لأننا نريد تحقيق أكبر عوائد استثمار ممكنة له. بهذه الطريقة، سنكسب نحن المزيد من الأموال من خلال حملته الإعلانية كما سيزيد احتمال عودته للعمل معنا مرة أخرى وإنفاق المزيد من الأموال على شبكتنا.

أليكس بليث: حسنًا، ماذا بعد ذلك؟

ريتشارد شارب: بعد ذلك، سيقوم فريق عملياتنا بتحميل الإعلانات المختلفة. من الممكن أن تكون هذه الإعلانات بأي تنسيق يريده المعلن.

أليكس بليث: هل يجب أن يقوم المعلن بإنتاج هذه الإعلانات بنفسه؟

ريتشارد شارب: نعم. ثم تأتي مهمتنا بعد ذلك في دفع هذه الإعلانات على شبكتنا المتمثلة في المواقع المعتمدة من الهيئة الصناعية لمبيعات الدعاية عبر الإنترنت ومتابعة الحملة الإعلانية وتحسين أدائها.

أليكس بليث: كيف يتم ذلك بصورة دقيقة؟

ريتشارد شارب: من خلال التكنولوجيا، بصورة جزئية، التي تسمح لنا باستهداف فئات معينة بناء على معايير جغرافية وسلوكية ومن خلال فريق عملياتنا من ناحية أخرى الذي يتابع بصورة مستمرة أداء الحملة الإعلانية. كما أن لدينا أيضًا فريق عمل غير مرئي يتابع المواقع بشكل مستمر ليضمن عدم حدوث أي نشاط غير قانوني. في نهاية الحملة الإعلانية، يتم إعداد تقارير لتحليل الأداء.

أليكس بليث: أستطيع أن أفهم استهداف الأفراد بناء على معايير جغرافية ـ بمعنى أنكم تعرفون منشأ شخص ما بحيث يمكنكم تقديم إعلان له بناء على هذا ـ لكن ماذا يعني الاستهداف بناءً على معايير بيئية، وكيف يتم؟

ريتشارد شارب: إنه بالفعل إحدى سمات الإعلان الإلكتروني الرائعة وسريعة التطور. وهو يهتم باستهداف العملاء من خلال سلوكهم على الإنترنت. ومن الممكن أن يتم من خلال إعادة استهدافهم بتقديم عروض جديدة عندما ينقرون خارج موقع ما؛ مما يحثهم على الرجوع إلى المنتج نفسه بعرض جديد. كما أنه من الممكن أن يحدث من خلال التنبؤ بأنواع الإعلان التي يفضل العملاء رؤيتها من خلال تعقب عناوين IP الخاصة بهم والبحث عن السمات الخاصة بعادات المشاهدة لديهم. على سبيل المثال، من المحتمل أن يتفاعل الشخص الذي يزور مجموعة متنوعة من مواقع الطهي بشكل إيجابي مع إعلان عن أحدث كتاب طهي. يتمثل أهم عنصر من عناصر الاستهداف السلوكي في ضمان ألا ينتاب المستخدمون أي خوف تجاهه. يعني هذا أننا يجب أن نعرف المستخدمين بمزايا هذه التكنولوجيا وتوضيح أنه لا يتم تسجيل أي معلومات محددة للشخصية.

أليكس بليث: حسنًا، ما الجديد والمثير أيضًا في هذا المجال؟

ريتشارد شارب: لا يزال يعد الإعلان باستخدام مقاطع الفيديو والهواتف المحمولة مجالًا شديد الحداثة وفي طريقه للتطور على مدار السنوات القليلة التالية. ومن المحتمل أن يلعب استخدام العملاء لأجهزة الآي فون والهواتف المحمولة دورًا متزايدًا في تطوير هذا النوع من الإعلان.

أليكس بليث: ماذا عن المستقبل؟ ما المستحدثات التي سنشهدها في إطار العام أو العامين المقبلين؟

ريتشارد شارب: أعتقد أننا سنشهد بعض المعلنين يستخدمون الإعلان الإلكتروني لبناء علامات تجارية. حتى وقتنا الحالي كان التفكير السائد أن الإنترنت وسيلة جيدة لاكتساب العملاء مع الاحتفاظ بالنصيب الأكبر من ميزانية بناء العلامة التجارية للقنوات غير المتصلة. ولكنني أعتقد أن هذا المفهوم يتغير الآن وسيستمر في التغير في الأعوام القليلة القادمة. سيعني كل هذا التطوير أن الإعلان على جهازي التلفزيون والراديو، وخاصة في الصحف، سيستمر في التناقص بينما سيزيد الإنفاق على الإعلان الإلكتروني بشكل مستمر.

أليكس بليث: أخيرًا، ما النصيحة التي تود تقديمها لقرائي حول كيفية الحصول على إعلان إلكتروني مناسب؟

ريتشارد شارب: لدي نصيحتان. أولًا، لا تنس أن الإعلان المرئي يمثل مجالًا واحدًا فقط من التسويق الإلكتروني. فقد قام عدد كبير جدًّا من الشركات باستخدامه من بداية الحملة الإعلانية وحتى نهايتها بدلًا من استخدامه كأساس لنطاق أكثر اتساعًا من أنشطة التسويق الإلكتروني الأخرى. ثانيًا، لا تقع في خطأ التعامل معه مثلما تتعامل مع الحملات الإعلانية غير المتصلة بحيث تقوم بإنتاج الإعلانات وشراء مساحة إعلانية ثم انتظار النتائج. فمن بين أهم نقاط قوة الإعلان الإلكتروني أنه يمكنك مراقبة النتائج وتعديل أدائك وفقًا لها ـ ولكنها تعد نقطة قوة إذا قمت باستخدامها بصورة فعلية.

مثال رائع

كيدي كير

مع تأسيسها في عام 1974، وصفت شركة كيدي كير نفسها بأنها أكبر حضانة خاصة ومورد مستلزمات أطفال في المملكة المتحدة. ويعد معرضها الذي تبلغ مساحته 60.000 قدم مربع في بيتربورو واحدًا من أكبر معارض بيع مستلزمات الأطفال للمستهلكين في أوروبا. وتفخر الشركة التي تديرها إحدى العائلات بخدمة العملاء المميزة التي تقدمها والوعد المقدم من جانبها بتسليم البضائع المطلوبة في اليوم التالي مباشرة.

بينما كان يؤدي هذا النطاق الممتد من المنتجات والتركيز على خدمة العملاء إلى تلقي طلبات مما يزيد عن 400.000 عميل سنويًا، فقد أرادت كيدي كير زيادة مبيعاتها من خلال الاستفادة بشكلٍ أكبر من شركاتها التابعة ورأت أن الإعلان الإلكتروني من خلال شركاتها التابعة أفضل طريقة لتحقيق هذا. وكجزء من هذه الحملة، فقد كانت الشركة حريصة أيضًا على زيادة التنسيق بين قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة الخاصة بها من أجل قياس فعالية كل منها وتأثيرها على بعضها البعض بشكل دقيق. بالتالي، فقد استعانت بالوكالة الرقمية البراكودا الزرقاء (Blue Barracuda) لتجديد الإعلان الإلكتروني للشركة. يقول مارتن توكز (Martin Talks)، الرئيس التنفيذي لوكالة البراكودا الزرقاء، «لقد أردنا زيادة فعالية حملة التسويق الخاصة وتبني منهج إستراتيجي لإتمام عملية التسويق للشركة من خلال محركات البحث.»

كانت أول خطوة بدء العمل بتعاون أكبر مع المعلنين الذين كانوا يضعون إعلانات كيدي كير على مواقعهم. فقد بدأت الشركة في إرسال نشرات إخبارية أسبوعية إليهم تحتوي على تفاصيل المنتجات الجديدة للشركة وعروضها الترويجية وأخبار أخرى ذات صلة. كما أنها استثمرت جهودها أيضًا في فريق عمل إدارة الحساب بحيث توفرت إمكانية الاتصال بشكل شخصي ومباشر مع هؤلاء المعلنين. لم يؤدي هذا الأمر فقط إلى زيادة حماس المعلنين للحصول على إعلانات كيدي كير، ولكنه أدى أيضًا إلى وجود رؤية أكثر وضوحًا لدى الشركة حول مواقع المعلنين والحملات الإعلانية التي حققت أفضل النتائج.

طبقت الشركة تكنولوجيا حذف المكرر وملفات تتبع سلوك التصفح (cookie tracking) عبر البرنامج لضمان إسناد كل نشاط من قطاعات الشركة التابعة المختلفة بشكل صحيح. أدى هذا الأسلوب إلى تقليل النفقات، بالتالي فقد اتسم تخصيص الميزانية بمزيد من الفعالية. كما أنه سمح أيضًا بإجراء تحليل أكثر عمقًا لقطاعات الشركات التابعة التي عملت بشكل أكثر كفاءة وتأثيرها على بعضها البعض. توفرت إمكانية اختبار قطاعات مختلفة، كما تم تطبيق إستراتيجيات بديلة كل شهر.

مع حصولها على هذه المعلومات، فقد تمكنت وكالة البراكودا الزرقاء من زيادة نطاق برنامج الشركة التابعة لشركة كيدي كير. وأضافت شبكة خاصة ثالثة وأنواعًا جديدة من الشركات التابعة، مثل مواقع الجوائز ومواقع استرداد الأموال ومواقع الكوبونات. كانت نتائج هذا النشاط رائعة. فقد تضاعف العدد الإجمالي للنقر على إعلانات كيدي كير في عام 2009 بدرجة هائلة مقارنة بعام 2008. كما زادت قيمة المبيعات بنسبة 146%.

○ حوار شخصي مع خبير

جاي كيلينج، مدير إداري، شركة ماكسيمايلز (Maximiles) في المملكة المتحدة

يرتبط التسويق عبر الشركات التابعة غالبًا بالإعلان الإلكتروني فقط. على الرغم من ذلك، فإن معظم أنشطة التسويق غير المتصلة تنتقل إلى الأنشطة الإلكترونية ونجحت لمدة عقود من الزمان. علاوةً على ذلك، يوجد قدر ملحوظ من التسويق الإلكتروني عبر الشركات التابعة ليس عبارة عن إعلان محض. تمثل القسائم والكوبونات الإلكترونية نسبة كبيرة من هذا النشاط التسويقي. في هذا الصدد، يوضح جاي كيلينج ـ المدير الإداري لشركة ماكسيمايلز المتخصصة في برامج ولاء العملاء الإلكترونية بالمملكة المتحدة ـ كيفية عمل هذا المجال وسبب ضرورة الاهتمام به وكيفية تطبيقه بأفضل طريقة ممكنة لمنتجاتك وخدماتك.

أليكس بليث: حسنًا جاي، أخبرنا قليلًا عن نفسك.

جاي كيلينج: أتمتع بما يزيد عن عشر سنوات من الخبرة في برامج ولاء العملاء وتسويق الشركات التابعة، حيث تقلدت منصب رئيس أسواق العملاء في دانهامبي (Dunnhumby) التي تأتي على رأس قائمة بطاقة نادي تيسكو (Tesco Clubcard). كما أنني كنت عضوًا أيضًا في مجلس التسويق التابع (Affiliate Marketing Council) لمكتب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

أليكس بليث: وماذا عن شركتك؟

جاي كيلينج: تعد شركة ماكسيمايلز الشركة الأوروبية الرائدة في خدمات ولاء العملاء الإلكترونية. لقد كنا نعمل على مدار العشر سنوات الماضية في جميع أنحاء أوروبا مع العلامات التجارية الكبرى بهدف توجيه المبيعات من خلال التسويق عن طريق الولاء وأبحاث السوق وخدمات التسويق المباشرة الرقمية. في المملكة المتحدة، تقوم ماكسيمايلز أيضًا بتشغيل خدمة برامج الولاء الخاصة بها.

أليكس بليث: حسنًا، لماذا يجب أن يهتم القراء بالكوبونات الإلكترونية؟

جاي كيلينج: تمثل الكوبونات الخطوة المنطقية للعلامات التجارية الاستهلاكية التي تسعى إلى تحقيق أفضل استخدام لميزانيات التسويق المستنزفة؛ حيث يتحول العميل الحريص على أمواله إلى التسوق الإلكتروني ومقارنة الأسعار وبرامج الولاء واسترداد الأموال لضمان حصوله على جوائز في مقابل دفع أمواله التي حصل عليها من خلال العمل المضني. لدينا قائمة تحتوي على 600 شريك وشركة تابعة لشركة ماكسيمايلز، جميعها لعلامات تجارية مهتمة بتقديم منتجاتها من خلال بوابة ولاء خاصة بها أو تسعى إلى إنشاء نظام ولاء إلكتروني خاص بها.

أليكس بليث: كيف يتم هذا الأمر؟

جاي كيبلينج: بصفة أساسية، يقدم موقع الشركة التابعة صفقات جيدة للعملاء؛ مما يشجعهم على الدخول إلى مواقع المعلنين. كما هي الحال مع الإعلان الإلكتروني من خلال الشركات التابعة، فإن الشركة التابعة تأخذ نسبة من جميع المبيعات التي يتم تحقيقها.

أليكس بليث: ما الشكل الذي يمكن أن تأخذه هذه الصفقات الجيدة؟

جاي كيبلينج: يوجد العديد من الخيارات: مقارنة مواقع وأدلة التسوق ومواقع برامج الولاء التي تقدم نقاطًا للشراء أو استردادًا نقديًا لقيمة المشتريات ومواقع الكوبونات والقسائم وما إلى ذلك.

أليكس بليث: ما أفضل وسيلة؟

جاي كيبلينج: تقديم جوائز يومية أو فرص لاسترداد النقود يمثل حافزًا للتوفير للوصول إلى جائزة أكبر ويشجع المستهلكين على الشعور بالولاء لتجار تجزئة معينين على الإنترنت، وهو أمر كان من الصعب الحفاظ عليه بشكل تقليدي.

أليكس بليث: ماذا عن الكوبونات؟

جاي كيبلينج: بصورة متزايدة، تمثل أكواد الكوبونات جزءًا من مزيج التسويق التابع، حيث تحاول العلامات التجارية إغراء المتسوقين بعروض ترويجية خاصة ووقت محدود للعروض. وهو أمر مفيد تمامًا لتوجيه اهتمام كبير نحو عنصر محدد في فترة زمنية قصيرة. على الرغم من ذلك، فإن مجلس التسويق التابع الخاص بهيئة الإشراف على معايير الإنترنت قد شدد مؤخرًا على بعض التعليمات الخاصة بأكواد الكوبونات، عقب تلقي شكاوى عن شركات تصدر كوبونات منتهية الصلاحية وتروج لعروض وهمية خاصة. وهنا تكمن المشكلة مع أكواد الكوبونات: حتى مع أفضل النوايا، من غير الممكن أن نضمن للمستهلكين حصولهم على أفضل صفقة من خلال استخدام أكواد الكوبونات للحصول على تخفيضات. ولكن التسوق من خلال مواقع الشركات وموقع eBay يمكن أن يؤدي إلى تحقيق قيمة أفضل بشكل فعلي.

هذا هو السبب في أنني أعتقد أن برامج الولاء واسترداد النقود تعد خيارًا أفضل. فهذه البرامج لا توفر المزيد من الأموال فقط للمستهلكين؛ مما يشجع إلى وجود ولاء أكبر، ولكنها تقدم أيضًا للمسوقين فرصًا أكبر لجمع البيانات. يمكنك جمع بيانات سلوكية وأخرى خاصة بالمعاملات ثم استخدامها لتنفيذ حملات إعلانية مهمة لتوجيه السلوكيات المطلوبة، وهو أمر قد يكون من الصعب تحقيقه من خلال البحث أو الإعلان المرئي.

أليكس بليث: كيف يمكن لأي مسوق أن يبدأ العمل في هذا المجال؟

جاي كييلينج: يتمثل العامل الأساسي في فهم من تستهدف من العملاء وأن تقدم لهم عروضًا تروق لهم. فلا توجد فائدة من تقديم عرض غير مهم تمامًا للموقع الذي يتم عرضه عليه أو للأشخاص الذين يتم إرساله إليهم بالبريد الإلكتروني.

أليكس بليث: هل من نصائح أخرى؟

جاي كييلينج: لا تخف من تقديم حوافز. فقد أصبح المستهلكون أكثر وعيًا وإدراكًا بأنه من الممكن أن يجدوا صفقة جيدة من منافس آخر إذا لم تكن الجوائز التي تقدمها جيدة بشكل كافٍ. وتساعد النقاط أو البضائع المجانية أو استرداد النقود في تشجيع المبيعات. أخيرًا، تابع جيدًا نسب التكلفة لكل طلب. فبينما يمكن أن تشجع أكواد الكوبونات على المبيعات، فإنها لن تقدم بالضرورة أكبر الأرباح. على النقيض من ذلك، فإن تشجيع المستهلكين على شراء البضائع بالسعر التام في مقابل نقاط يتم استرداد قيمتها في تاريخ لاحق يمكن أن يوفر عائدًا أفضل بكثير على الاستثمار.

أليكس بليث: ما الجديد والحديث في هذا المجال؟

جاي كييلينج: بصورة متزايدة، يسعى المسوقون إلى مشاركة المستهلكين من خلال طلب إكمال بيانات استطلاعات على الإنترنت. على المدى الطويل، سنشهد تطور لجان البحث والتطوير الإلكترونية، واستهداف المتسوقين بطرح عينات من

المنتجات للمساعدة في إجراء أبحاث السوق وتدوين مذكرات إلكترونية ومدونات عن استخدامهم للمنتجات.

في الوقت الحالي، لدينا ما يزيد عن 1.5 مليون فرد مسجل لإكمال الاستطلاعات و250000 فرد يكملون الاستطلاعات بشكل منتظم، وهو ما يمثل قاعدة عملاء كبيرة للعلامات التجارية. يوجد أشخاص ليسوا متخصصين في ملء بيانات الاستطلاعات ولكنهم أفراد عاديون تم تشجيعهم على ملء بعض البيانات. يمكن الوصول لهذه القاعدة سريعًا ـ يمكن إكمال بيانات استطلاع في غضون 24 ساعة تقريبًا ـ وهي تمثل البالغين في المملكة المتحدة بشكل كامل. مع الوضع في الاعتبار تزايد صعوبة استخلاص معلومات من أفراد بالغين يتم إمطارهم بوابل من الاستطلاعات والتسويق، فإن استخدام برامج الولاء والعمولة يمثل أسلوبًا رائعًا لإجراء أبحاث السوق شديدة الأهمية.

أليكس بليث: ماذا عن المستقبل؟

جاي كيلينج: لا يزال التسويق الإلكتروني لبرامج الولاء في مهده. وأتوقع بكل تأكيد تطور هذا المجال مع إدراك المزيد من المسوقين للإمكانيات الكامنة فيه.
فمع كل تقرير تال لبيلويثر (Bellwether) يتضح تضاؤل الإنفاق على الإعلانات وأن المستقبل لقنوات التسويق الأكثر حداثة، مثل الكوبونات الإلكترونية.

سيؤدي هذا إلى إيجاد منافسة أكبر في هذا المجال. فتسويق برامج الولاء له قاعدة جيدة في القنوات غير المتصلة، انظر فقط على شهرة بطاقات المتاجر، ولكنه لا يزال يتحسس طريقه على الإنترنت. وأتوقع إقبال المزيد والمزيد من العلامات التجارية على المشاركة في برامج ولاء إلكترونية أو إنشاء برامج خاصة بها. بشكل مطلق، يعني مستوى الارتباط بالعلامة التجارية التي تعرضها مثل هذه البرامج أن العلامات التجارية لا يمكنها بعد الآن تجاهل هذا الأسلوب من التسويق.

مثال رائع

شركة شوكولا الفنادق

مع تأسيسها في عام 1994، تم تكوين شركة شوكولا الفنادق بهدف واحد: «تصنيع نوع أفضل من الشوكولاته المتاحة للمستهلكين في المملكة المتحدة الذين أصابهم الملل من الجودة المتوسطة للأنواع المتاحة في الأسواق الكبرى وعلى الطرق السريعة.» الآن، أصبحت شوكولا الفنادق الشوكولاته الدولية الرائدة على مستوى تجار التجزئة على الإنترنت، ومن خلال الكتالوجات وفي أكثر من 40 متجرًا على الطرق السريعة في المملكة المتحدة.

ولقد منحتها مجلة البيع بالتجزئة في أسبوع (Retail Week) في عام 2007 جائزة تاجر التجزئة الجديد لهذا العام، وفي سبتمبر من العام نفسه توسعت الشركة في نشاطها لتقتحم أسواق الولايات المتحدة مع إطلاق موقعها الأمريكي على الويب، الذي أعقبه افتتاح متجرين في بوسطن في عام 2009.

تكون فترات ذروة المبيعات لشركة شوكولا الفنادق فترات موسمية ومتمركزة في الأوقات من السنة التي يعطي الأفراد فيها هدايا لبعضهم البعض. في عام 2008، كان يعني عيد الفصح المبكر أن أكبر فترات مبيعات للشركة - الكريسماس وعيد الحب وعيد الأم وعيد الفصح - حدثت كلها في غضون أربعة أشهر. يتذكر ماثيو كيز (Mathew Keys)، المدير التنفيذي للتنمية التجارية الإلكترونية في شوكولا الفنادق، قائلًا: «خلال هذه الأربعة أشهر المزدحمة بالمعاملات التجارية للشركة جنبًا إلى جنب مع إطلاق نشاط عملنا الأمريكي كنا في حاجة لبرنامج إعلان إلكتروني يتسم بالكفاءة والفاعلية.»

لتوفير هذا الدعم لنشاطها الإعلاني، عملت الشركة عن قرب مع شبكة الإعلان الإلكتروني عالم العمولات (Commission Junction). على الرغم من ذلك، بينما كانت تعد الخبرة والحجم الكبير الذي أضافته هذه الشبكة إلى الحملة الإعلانية مقومات مهمة دون شك، فإن هذه الحملة أظهرت أيضًا أهمية عمل المعلنين عن قرب مع الناشرين.

قامت شوكولا الفنادق بترتيب شركات النشر التابعة لها في مستويات برونزية وفضية وذهبية مع إعطاء نسب عمولة أعلى لشركات النشر الموجودة في المستويات الأعلى. يضمن هذا أنه خلال فترات الذروة، مثل الربع الأول من عام 2008، يظل الحافز موجودًا لدى هذه الشركات بحيث يدفعها إلى عرض إعلانات شوكولا الفنادق بدلًا من عرض إعلانات الشركات المنافسة لها.

قدمت شوكولا الفنادق أيضًا نطاقًا كاملًا من المعلومات والإبداع لقطاعات مختلفة من جمهورها. كما قامت بإدارة مدونة ومجموعة من البودكاست (سلسلة وسائط متعددة مسموعة ومرئية موجودة على الإنترنت)، لشركاتها التابعة بشكل خاص بالإضافة إلى تقديم تدريب على المنتجات لبعض هذه الشركات. أخيرًا، كان فريق العمل في شوكولا الفنادق نشطًا في عقد ندوات حول التسويق التابع (التسويق بالعمولة) كما أنه كان يتسم بالتفتح والإتاحة بالنسبة للشركات التابعة.

لقد كان هذا الالتزام المستمر لبناء علاقات قوية مع الشركات التابعة ومكافأة الناشرين الذين حققوا مبيعات للشركة هو السر وراء تحقيق الشركة لهذه الزيادة الهائلة في المبيعات الإلكترونية، وإطلاق موقع أمريكي جديد ببداية قوية، ووضع أسس لإعلانات إلكترونية فعالة لسنوات عديدة تالية.

ملخص رائع

1- أصبح الإعلان الإلكتروني الآن أكثر شهرةً لدى المسوقين عن الإعلان التلفزيوني.

2- يرجع هذا الأمر لأسباب عديدة: يقضي المزيد من الأشخاص قدرًا أكبر من الوقت على الإنترنت، كما أن تكلفة الإعلان الإلكتروني اقتصادية أكبر من وسائل الإعلان الأخرى دون اتصال، بالإضافة إلى أن الإعلان الإلكتروني أقل خطورة وأكثر قدرة على التطوير.

3- يمكنك شراء مساحة على الإنترنت بشكل مباشر أو من خلال وسيط، لكن بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره، فإنه يجب أن تحاول تكوين علاقات بناءة طويلة الأجل مع شركاء النشر.

4- قم بالاستثمار في إنشاء إعلان إلكتروني لضمان الوصول إلى الأفراد المناسبين برسالة مناسبة في الوقت المناسب.

5- يعد استخدام القسائم الإلكترونية والكوبونات وسيلة تتزايد شهرتها بمرور الوقت لجذب انتباه العملاء المحتملين، لذا فكر في استخدام هذا الخيار.



التسويق عبر البريد الإلكتروني

«الماس يدوم طوال العمر، البريد الإلكتروني يقترب من تحقيق هذا الهدف.»

جون كرونهولز (June Kronholz)

مدخل إلى الفصل السادس

أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدًا من أشكال التسويق الأكثر فعالية وشهرة. سنتناول في هذا الفصل:

- 12 خطوة لتسويق ناجح عبر البريد الإلكتروني.
- نظرة تفصيلية على ماضي وحاضر ومستقبل التسويق عبر البريد الإلكتروني بقلم آيان هيت (Ian Hitt).
- قصة استخدام الخطوط الجوية الأيسلندية (أيسلندآير) للتسويق عبر البريد الإلكتروني بهدف زيادة المبيعات الإلكترونية بنسبة 160% في عام واحد.

لا توجد وسيلة أخرى من وسائل التسويق تحقق بشكل مستمر عائدًا جيدًا على الاستثمار مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني. أعدت جمعية التسويق المباشر (Direct Marketing Association – DMA) في الولايات المتحدة الأمريكية تقريرًا في عام 2009، باسم «قوة التسويق المباشر»، أوضح أنه في عام 2009 لكل 1 دولار يتم إنفاقه على التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون العائد 43.62 دولارًا.

لسنوات عديدة، تنبأ بعض المراقبين أن البريد الإلكتروني يفقد كفاءته، وأن عوائد الاستثمار في التسويق عبر البريد الإلكتروني تتناقص - في عام 2008 كانت العوائد 44.93 دولارًا لكل 1 دولار يتم إنفاقه وفي عام 2010 كان هناك توقع بأن يقل العائد ليصل إلى 42.08 لكل 1 دولار يتم إنفاقه - ولكن العائد لا يزال كبيرًا بشكل ملحوظ. لأغراض المقارنة، كان ثاني أفضل عائد وفقًا لتقرير جمعية التسويق المباشر يأتي من البحث الإلكتروني الذي حقق عائدًا وصل إلى 21.85 دولار لكل 1 دولار يتم إنفاقه.

لا يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدًا من أكثر وسائل التسويق الإلكتروني فعالية فقط، ولكنه يعد أيضًا واحدًا من أكثر هذه الأساليب شهرة. وفقًا لمؤسسة فورستر للأبحاث

(Forrester Research)، سينمو قطاع التسويق الأوروبي عبر البريد الإلكتروني ليصل إلى 2.15 مليار دولار بحلول عام 2012.

يوجد لكل شركة بريد إلكتروني، لذلك حتى إذا لم تقم بأكثر من مجرد تضمين رقم مركز الهواتف الخاص بك في أسفل رسائل بريدك الإلكتروني، فأنت تستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني على نطاق صغير. يوجد، بالطبع، المزيد من الخطوات الأخرى التي يمكنك القيام بها. تستخدم بعض الشركات البريد الإلكتروني للترحيب بالمشتركين أو المتسوقين الجدد. وتستخدمه شركات أخرى لتجديد نشاط المتسوقين الذين تركوا عربات التسوق الإلكتروني أو لإعلام العملاء بتواريخ الإرسال والاستلام. وهناك البعض من الشركات يستخدم نشرات إخبارية منتظمة لإعلام المشتركين بشكل مستمر بالعروض الترويجية والمنتجات الجديدة وأخبار الشركة وما إلى ذلك. تستخدم شركات الأعمال-إلى-الأعمال (B2B) هذه النشرات الإخبارية للترويج للندوات العلمية والأوراق البحثية وما إلى ذلك.

مثل التسويق الإلكتروني إلى حدٍّ بعيد، فإن البريد الإلكتروني يعد وسيلة شائعة وبسيطة تمامًا. قم ببحث إلكتروني عن «موفر التسويق عبر البريد الإلكتروني»، وستجد العديد من المواقع التي يمكنك من خلالها تصميم حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني وإرسالها في غضون ساعات قليلة بمبلغ يقل كثيرًا عن 100 دولار. قد تكون تاجر التجزئة الفردي الوحيد عبر الإنترنت، ولكن ستصل رسائل بريدك الإلكتروني في صندوق الوارد بجوار رسائل شركات كبرى مثل تيسكو (Tesco) وجون لويس (John Lewis).

يمكنك أيضًا استهداف وإضفاء سمات شخصية على رسائلك باستخدام البريد الإلكتروني. من الممكن أن تقوم بتجزئة جمهورك المستهدف وفقًا للمنطقة الجغرافية أو العمر أو المجموعة الديموجرافية. ثم يمكنك تقسيمه بشكل أكثر تفصيلًا وفقًا لما قاموا بشرائه في الماضي أو وفقًا لكيفية استجابته لاتصالات التسويق السابقة. بمجرد أن تقوم بذلك، يمكنك أن تقوم بإضفاء سمات شخصية على اتصالاتك بحيث لا تتعامل مع المستلمين بتقديم الاسم فقط، ولكن بتقديم عروض تدرك أنها من المحتمل أن تروق لهم أو بإعطائهم معلومات تعرف أنها ستجذب انتباههم.

الأكثر من ذلك، فإنك ستتمكن من استخدام أدوات متابعة متطورة إلى حدٍّ ما بحيث يمكنك أن تعرف من خلالها ـ في غضون دقائق من الإرسال ـ عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم فتحها وعدد المستلمين الذين نقروا على الروابط وما إلى ذلك. تسمح لك هذه الإمكانية بتعديل حملتك الإعلانية على الفور بحيث تركز جهودك على الوسائل المجدية وتتجنب الأخرى غير المجدية.

قارن هذا الأسلوب بحملات التسويق المباشر في العام الماضي، حيث كان من المكلف جدًّا تقسيم الجمهور وفقًا لأي معيار أكثر من المعايير الجيوديموجرافية البسيطة، وحيث كنت مضطرًّا للانتظار لمدة أسابيع وربما أشهر حتى تحصل على أي مؤشر لأي قطاع مستهدف أو للرسالة الأكثر نجاحًا والمعالجة الإبداعية الأكثر تأثيرًا، لتعرف فقط سبب إقبال المسوقين على البريد الإلكتروني بهذا الحماس على مدار العقد الماضي.

لن تختفي هذه الوسيلة التسويقية. فقد تنبأ البعض أنها ستكون وسيلة ثانوية مع ظهور وسائط التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ولينكيد إن، ولكن وفقًا لاستبيان تم إجراؤه عام 2009 بواسطة شبكة الحوار العالمية (e-Dialog-International)، فإن 2% فقط من المستجيبين بين أعمار 18 و24 عامًا يفضلون الاتصال بهم لتعريفهم بمنتجات جديدة من خلال الشبكات الاجتماعية. تأتي هذه النسبة مقارنة بـ 66% من المستجيبين الذين يفضلون الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني. علاوة على ذلك، في نفس الفئة العمرية، ذكر 62% من المستجيبين زيادة احتمال قيامهم بالشراء عبر الإنترنت بعد الحصول على عرض ترويجي من خلال البريد الإلكتروني مقارنة بنسبة 24% منهم فقط الذين يقومون بالشراء إذا تم الاتصال نفسه من خلال وسائط التواصل الاجتماعي. يتضح من خلال هذه المقارنة مدى الاعتراف القوي بالبريد الإلكتروني كوسيلة مناسبة للاتصالات التجارية.

على الرغم من ذلك، مع الإمكانيات الهائلة لهذه الوسيلة، فالقليل جدًّا من الشركات هو الذي نجح في الاستفادة منها. فالعديد من الشركات يعتبر البريد الإلكتروني بديلًا رخيصًا وسهلًا لتوجيه البريد؛ إذ تقوم الشركات بتجميع قائمة من عناوين البريد الإلكتروني وتطلب من مسؤول صغير عن العمل بأن يقوم بإعداد رسالة بريد إلكتروني ويرسلها دفعة واحدة. فإذا لم تحصل مثل هذه الشركات على عددٍ كافٍ من الردود، فإنها لا تعود إلى استخدام هذه

الوسيلة بعد ذلك. ولكن مثل هذه الشركات لا تدرك أنها إذا قامت بإرسال هذه الرسالة إلى عددٍ كافٍ من عناوين البريد الإلكتروني لمرات كافية، فمن المحتمل أنها ستحصل على ردود قليلة، وسيشجعها هذا الأمر على الاقتناع بنجاح هذا الأسلوب. ولكنها تتجاهل الضرر الذي تلحقه بسمعتها في أعين جميع الأفراد الذين يرون رسائلها على أنها مجرد رسائل غير هامة، والأكثر خطورة من ذلك أنها تضيع على نفسها الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لهذا الأسلوب من التسويق.

تعريف رائع:

البريد الإلكتروني غير الهام عبارة عن إرسال كم كبير من رسائل التسويق إلى مجموعة عشوائية من الأفراد. ويقدر هذا النوع من البريد بأنه يمثل ما يزيد عن 80% من جميع رسائل البريد الإلكتروني المرسلة. وهو يعد غير قانوني في دول عديدة في جميع أنحاء العالم.

اثنتا عشرة خطوة للنجاح في التسويق عبر البريد الإلكتروني

من السهل القيام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني ولكن من الصعب النجاح فيه. فهناك احتمال أنك قمت، مثل العديد من الشركات، باستخدام نوع ما من التسويق عبر البريد الإلكتروني في الماضي وأنك تشعر، مثل العديد من الشركات، أنه يمكنك استخدامه بشكل أفضل.

المبادئ بسيطة ـ قم بإعداد قائمة من العملاء المتوقعين وأرسل إليهم رسالة تسويق عبر البريد الإلكتروني ـ ولكن كما قد تكتشف ـ فإن الأفراد يتسمون بقدر متزايد من المناعة تجاه رسائل التسويق التي تصل إلى صناديق الوارد لديهم. ربما قد نجح هذا المفهوم الخاص بالتسويق عبر البريد الإلكتروني لسنوات قليلة مضت، وربما لا يزال يحقق بعض العوائد الصغيرة، إلا أنك ستجد أنه من الصعب بشكل متزايد إحراز أي تقدم جاد دون إدخال بعض التطوير على حملاتك التسويقية عبر البريد الإلكتروني. فيما يلي 12 خطوة يمكنك من خلالها تحسين حملاتك التسويقية عبر البريد الإلكتروني.

توفير رائع للوقت

يعد تغيير حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني بين عشية وضحاها مهمة كبيرة. ومن المحتمل أن تبدو أنها مهمة يمكن القيام بها دفعة واحدة. بالتالي، فإنك في حاجة ليس فقط لإيجاد الوقت وربما المال حتى تتمكن من استثمارهما في هذا الإطار، ولكنك تحتاج أيضًا لإقناع زملائك أن العائد يستحق بذل الجهد. بالتالي، لا تحاول. بدلًا من ذلك، اعمل على تطبيق عنصر واحد فقط من بين الاثني عشر عنصرًا الموضحين أدناه كل شهر على مدار العام المقبل. قم بتنفيذ هذا الأمر ولاحظ سرعات فتح رسائلك وسرعات النقر من خلالها وسرعات الرد ومعدل ارتفاع المبيعات. ستلحظ أيضًا زيادة حماس زملائك تجاه هذه التطويرات.

1- نقح بياناتك

تعد جودة البيانات أساس كل حملة تسويق ناجحة عبر البريد الإلكتروني. فإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى عناوين غير صحيحة أو إلى أفراد تركوا منازلهم أو غيروا عملهم أو وافتهم المنية أمرًا لا يتسم بالفعالية والكفاءة؛ لذا قبل أن تقوم بأي شيء على الإطلاق، ابذل جهدًا متناسقًا في تنقيح بياناتك. وابذل قصارى جهدك في الحصول على أسماء وعناوين دقيقة لجميع العملاء المتوقعين الواردين في قائمتك ثم استثمر بعض الوقت في إعداد قائمة جديدة تمامًا.

في الوقت نفسه، تأكد من عدم تعبئة قائمة بياناتك بعناوين تقوم بشرائها. تأكد من أنك على دراية بسياسات خدمات استقبال رسائل البريد الإلكتروني حول موضوع معين الخاصة بالأسماء الموجودة في القائمة لديك. فأي خطأ في إعداد هذه القائمة يمكن أن يؤدي إلى وضعك في قائمة سوداء من قبل أحد العملاء المحتملين. كن على دراية بتاريخ القائمة الموجودة لديك بحيث لا تجد لديك قائمة مكدسة بعناوين بريد إلكتروني غير صحيحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الرسائل المرتدة. كن ملمًّا أيضًا بتاريخ آخر مرة تم فيها إرسال بريد إلكتروني إلى الأسماء الموجودة في القائمة. فإنك إذا بالغت في إرسال رسائل إلى قائمة من الأشخاص، فسينتهي بك الأمر بوضعك في قائمة سوداء من قبل موفر خدمة الإنترنت.

2- قم بإعداد نظام لتجميع عناوين البريد الإلكتروني

احرص على تقديم حوافز مالية لطاقم العمل لمساهمتهم في بناء قاعدة البيانات

في الكثير من الأوقات، تنفق الشركات كميات كبيرة من الأموال في شراء بيانات من مصادر خارجية، وتهمل مستودعات البيانات الموجودة لديها بالفعل أو التي يمكنها تجميعها على مدار أنشطتها اليومية. قم بإعداد نظام لتجميع عناوين البريد الإلكتروني في كل نقطة تتفاعل من خلالها شركتك مع عميل فعلي أو متوقع. يمكن أن يكون هذا النظام على موقعك على الويب أو في نقطة بيع أو من خلال مركز اتصالات أو من خلال معارض أو من خلال استبيانات وما إلى ذلك. واحرص على تقديم حوافز مالية لطاقم العمل لمساهمتهم في بناء قاعدة البيانات. وعلى الرغم من ذلك، احرص على وضع نظام لحماية جودة بياناتك. قد تكون في حاجة لاستخدام نظام جودة بيانات يعمل على تنظيم المدخلات أو تطوير ثقافة يدرك من خلالها كل أفراد طاقم العمل قيمة وجود قاعدة بيانات تسويق عبر الإنترنت تتم صيانتها بشكل جيد.

3- تعرف جيدًا على قواعد بيانات التسويق

يدرك جميع الأفراد أنه توجد قواعد صارمة تحدد ما يمكنك وما لا يمكنك القيام به باستخدام بيانات التسويق. على الرغم من ذلك، لا يعرف الجميع بصورة أكيدة ماهية هذه القواعد وعدد أقل بكثير من يحرص على اتباعها. فإذا كنت تريد تجنب احتمال التعرض لغرامات هائلة واحتمال انصراف عملائك المتوقعين، فإنه يجب أن تحرص على أن تكون ضمن هذه الفئة القليلة التي تفهم القانون الخاص بهذا المجال وتلتزم به. قام مجلس التسويق عبر البريد الإلكتروني التابع لجمعية التسويق المباشر بإصدار أفضل القواعد المهنية التي ستساعد بالتأكيد في إيضاح هذه القواعد الصارمة. قم بزيارة موقع www.dma.org.uk.

على الرغم من ذلك، يجب أن تعمل على تجاوز حدود هذا الشرط القانوني الأساسي وتحصل على البيانات الأصلية الخاصة بخيار استلام الرسائل غير المهمة من الأفراد الذين يستقبلون بريدك

الإلكتروني. اسمح للأفراد بمعرفة ما سيحصلون عليه من خلالك ومعدل تكراره. وأعطهم فرصة تغيير هذا الأمر بسهولة تامة. وفر عملية إلغاء اشتراك بسيطة وواضحة وخالية من الأخطاء. قم بهذا وسريعًا ما ستحقق عددًا أكبر من الردود على بريدك الإلكتروني وارتباطًا به.

4- اجذب الانتباه إلى سطر الموضوع الخاص بك

لقد أظهرت الأبحاث أن معظم المستهلكين يتخذون قرارهم بفتح أي رسالة بريد إلكتروني بناءً على طبيعة ما يقرب من أول 45 حرفًا من سطر موضوع الرسالة. كما يعد كلٌ من اختيار الكلمات وترتيبها عوامل أساسية في هذا السياق. والأقصر أفضل، على الرغم من أن رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها إلى الجمهور المستهدف أو المناسب يمكن أن تمثل استثناءً من هذه القاعدة. لا يرجع هذا الأمر فقط إلى أن المستهلكين ومشتري الأعمال الذين ليس لديهم متسع من الوقت يريدون الحصول على أسطر موضوع تناسب اهتماماتهم، ولكن أيضًا لأن بعض موفري خدمة البريد الإلكتروني يعرضون فقط أول 38-47 رمزًا من سطر الموضوع في صندوق الوارد لمستلمي الرسائل. كما تعرض الأجهزة المحمولة أيضًا عددًا أقل من هذا. بالتالي، فكر جيدًا في اختيار سطر الموضوع واختبره بصورة متكررة وأعد صياغته.

5- احرص على تسليم محتوى ذي صلة

تعد عدم الملاءمة الجيل الجديد من رسائل البريد الإلكتروني المضرة أو غير المرادة. ولا يتعدى الأمر سوى إرسال القليل من رسائل البريد الإلكتروني سيئة التخصيص أو الاستهداف إلى عميل متوقع لتجعله يبدأ في تجاهل رسائل بريدك الإلكتروني بأكملها. من خلال استهداف وتخصيص الرسائل إلى أقصى قدر ممكن ـ عن طريق التعامل مع الأفراد المدونين في قاعدة البيانات لديك على أنهم أفراد وليسوا مجموعة غير منظمة من العناوين يمكنك أن ترسل إليها رسالة واحدة دفعة واحدة ـ فإنك ستتمكن من إجراء تحسينات هائلة في حملتك الإعلانية.

يمكنك تنفيذ هذا الأمر بطرق عديدة. فيمكنك أن تطلب إنشاء ملف تعريف وتحديد بيانات التفضيل عند قيام الأفراد بتسجيل الاشتراك لديك، وتحديد نوعية الرسائل التي يرغبون في استقبالها. كما يمكنك أن تلقي نظرة على بيانات الشراء، الإلكتروني والتقليدي.

هذا بالإضافة إلى دراسة حزمة البيانات التحليلية كي تحدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم الرد عليها وأي من هذه الرسائل بصفة خاصة حفز على القيام بإجراء معين. أخيرًا، يمكنك أن تلقي نظرة على نشاط المستهلكين على موقع الويب، بمعنى أي الصفحات قاموا بعرضها والمواقع التي نقروا عليها والتعليقات التي تركوها. يجب أن تساعدك جميع هذه المعلومات في تكوين صورة عن الأشخاص الذين يستقبلون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم وعن مجالات اهتماماتهم. استخدم هذه المعلومات في تحديد سمات شخصية لوسائل اتصالك بهم بشكل أكثر تحديدًا قدر الإمكان.

6- استفد من الوسائط إلى أقصى حدٍّ ممكن

من بين أكبر مخاطر التسويق عن طريق البريد الإلكتروني تصور أنه مجرد خطاب يتم إرساله دون طابع مميز. انظر على آخر حملة إعلانية لك قمت بإرسالها عن طريق البريد الإلكتروني. حدد من خلال هذه الحملة ما الذي يمكنك القيام به كي تضفي مزيدًا من الفعالية على حملتك الإعلانية، وللاستفادة من الوسائط إلى أقصى حدٍّ ممكن. هل يجب أن يقوم القارئ بالتمرير لأسفل للوصول إلى العرض أم هل هو واضح تمامًا؟ لقد أظهرت دراسات تتبع حركة العين أن 60% من القراء يصلون إلى نهاية رسائل البريد الإلكتروني المحتوية على صور؛ لذا يقدم العديد من المسوقين صور ومقاطع فيديو إلى حملاتهم الإعلانية عن طريق البريد الإلكتروني.

7- حدد أفضل وقت لإرسال البريد الإلكتروني

ربما تعتقد أنك تعرف أفضل وقت في اليوم والأسبوع لإرسال رسائل البريد الإلكتروني، ولكن كشف بحث تم إجراؤه عام 2009 بواسطة موفر خدمة التسويق عن طريق البريد الإلكتروني بيور 360 (Pure360) بعض الحقائق المذهلة التي قد تجعلك تفكر مرةً أخرى في كيفية تعاملك مع هذا الأمر في الماضي.

قام بيور 360 بتحليل ما يزيد عن 660000 رسالة بريد إلكتروني تم إرسالها من قبل 34 شركة، واكتشف أن ـ على النقيض من الافتراضات الشائعة ـ حجم رسائل البريد الإلكتروني التي يتم فتحها ينخفض بشكل ملحوظ خلال ساعة الغداء. كما أن 9% فقط من رسائل البريد

الإلكتروني المرسلة تم فتحها بين الظهيرة والساعة 2 مساءً، و62% من الرسائل التي تم فتحها كانت عبارة عن أخبار أو تنويهات مجلات وليست عروضًا ترويجية لبضائع أو خدمات.

بناءً على هذا البحث، قام فريق عمل بيور 360 بتحديد أنماط لردود المستهلكين على العروض الترويجية المختلفة للتسويق عن طريق البريد الإلكتروني على مدار اليوم:

- الهاوية (من 10 مساءً إلى 9 صباحًا): أسوأ وقت لإرسال بريد إلكتروني.
- صباح المستهلكين (من 9 صباحًا إلى 10 صباحًا): على نحو مثير للدهشة، كان هذا الوقت أفضل ثاني وقت لفتح رسائل البريد الإلكتروني؛ حيث يتيح المستهلكون لأنفسهم فرصة الاطلاع على عروض الملابس والأحداث المباشرة والمطاعم والبضائع الاستهلاكية.
- ممنوع الإزعاج (من 10 صباحًا إلى الظهيرة): لا يفتح المستهلكون رسائل البريد الإلكتروني التسويقية؛ حيث يفضلون التركيز في العمل.
- أخبار وقت الغداء (من الظهيرة إلى 2 مساءً): على نحو مخالف لما هو متوقع، من غير المحتمل أيضًا أن يفتح المستهلكون رسائل البريد الإلكتروني التسويقية خلال وقت الغداء، حيث يختارون بدلًا من ذلك قضاء الوقت في تصفح الأخبار وتنويهات المجلات.
- داخل النطاق (من 2 مساءً إلى 3 مساءً): في الفترة التالية لوقت الغداء مباشرةً، يواصل المستهلكون تركيزهم على العمل، ويقومون بالرد فقط على عروض البريد الإلكتروني المرتبطة بالخدمات المالية.
- تغيير نمط الحياة بعد الظهيرة (من 3 مساءً إلى 5 مساءً): يبدأ الشعور بالملل من العمل والتفكير في أمور شخصية أكثر؛ مما يجعل هذا الوقت فرصة جيدة لإرسال رسائل البريد الإلكتروني حول خدمات الملكيات والخدمات المالية.
- العمل المتأخر (من 5 مساءً إلى 7 مساءً): توجد زيادة كبيرة في مستلمي الرسائل الذين يفتحون العروض الترويجية للإجازات خلال هذا الفترة. كما يقوم مشترو الأعمال في هذا الوقت أيضًا بالتعرف على عروض الأعمال المتاحة.

- الطلبات الأخيرة (من 7 مساءً إلى 10 مساءً): يزيد احتمال رد مستلمي الرسائل على العروض الترويجية الاستهلاكية في هذا الوقت الخاص بهم. من المناسب تمامًا في هذا الوقت إرسال عروض الملابس والعروض ذات الاهتمامات الخاصة مثل عروض الأنشطة والتمرينات الرياضية.

8- تأكد من استلام رسائل بريدك الإلكتروني

تؤثر سرعة استلام رسائل البريد الإلكتروني بشكل مباشر على نجاح الحملات الإعلانية للتسويق عبر البريد الإلكتروني، وسريعًا ما أصبح هذا المعيار مقياسًا أساسيًّا إلى جانب سرعات النقر للتصفح وفتح الرسائل، التي تزايدت صعوبة تعقبها بدقة. بالتالي، يجب أن تضمن تمتع موفر خدمة البريد الإلكتروني الذي تتعامل معه بسمعة جيدة فيما يتعلق بتوفير خدمة الإنترنت. اطلب الاطلاع على إحصائيات سرعات التسليم التي قام موفر خدمة الإنترنت بتحليلها، وتعرف على عدد الأفراد الذين تم تخصيصهم لعلاقات توفير خدمة الإنترنت.

9- افتح إمكانية الحوار

من بين السمات الأكثر جذبًا للبريد الإلكتروني أنه يسمح بإقامة حوار. فيمكنك أن تبدأ محادثة مع عميل متوقع وتجذب انتباهه بطريقة من المستحيل تنفيذها مع وسائل الإعلان المطبوعة أو حتى البريد التقليدي المباشر. على الرغم من ذلك، من المذهل عدد رسائل البريد الإلكتروني الترويجية التي أحبطت المستلمين بشكل واضح ولم تشجعهم على الرد عليها. لذا، في حملاتك الإعلانية التالية، شجع المستلمين على الرد على رسائلك واطلب معرفة وجهات نظرهم حول موضوع ما. شجعهم على التعامل معك على أنك أكثر من مجرد جهاز غير محدد المعالم يقوم بإرسال بريد إلكتروني تسويقي إليهم - اسمح لهم بالتفاعل معك ولاحظ نتيجة ذلك على سرعات فتح البريد الإلكتروني والنقر عليه للتصفح والرد عليه.

من بين أكثر الطرق شهرة للتحفيز على ارتباط المستلمين بالبريد الإلكتروني أن تطلب من الأفراد الإدلاء بأصواتهم في اقتراع ما. لقد ذاعت شهرة هذه الوسيلة بسبب نجاحها. فاسمح للمستلمين بالإدلاء بأصواتهم من خلال نقرة بسيطة داخل رسالة البريد الإلكتروني

ثم وجههم إلى موقعك على الويب كي تعرض عليهم حالة التصويت الحالية عليه، ومن خلال ذلك اعمل على ارتباطهم بشكل أكثر عمقًا بموقعك.

10- قم بخطوات أكثر من مجرد الترويج

بالطريقة نفسها، قم بخطوات تزيد عن إرسال مجموعة من الرسائل الترويجية للمستقبلين. بدلًا من ذلك، قدم خدمة مجانية غير متوقعة أو وفر بعض المعلومات أو حتى بعض وسائل الترفيه. فالمستهلكون لا يقدرون فقط هذا النوع من التواصل عن البيع المباشر، ولكنهم يتفاعلون معه بشكل أفضل أيضًا. وتتحول التفاعلية الأكبر إلى سرعات فتح أعلى وزيادة الدفاع عن العلامة التجارية، وأخيرًا زيادة في الإيرادات. بإيجاز، تعامل مع المستهلكين على أساس كونهم شركاء وليسوا عملاء متوقعين.

11- استخدم وسائل أخرى لإرسال الرسائل التسويقية

إذا كنت ما تزال تعمل جاهدًا لتحسين نسب الاستجابة، على الرغم من إجراء جميع التغييرات الواردة أعلاه، فلا بد أن تقبل حقيقة أنك تحاول الوصول إلى جمهور قام بإيقاف فتح رسائلك لسبب أو لآخر. ولكنك لست وحدك في هذا الموقف. فصندوق الوارد يعد مكانًا مزدحمًا بشكل متزايد ويحاول جميع المسوقين بذل مزيد من الجهد حتى تتم الاستجابة لهم.

من بين الأساليب الأخرى التي يمكنك تجربتها التوقف عن إرسال بريد إلكتروني تسويقي في حد ذاته وتضمين رسائل التسويق في رسائل بريد إلكتروني أخرى بدلًا من ذلك. يمكن أن تكون هذه الرسائل عبارة عن رسائل تواصل تقوم شركتك بإرسالها بالفعل إلى عملاء متوقعين أو عملاء فعليين، مثل تحديثات الحسابات أو إخطارات الإرسال وما إلى ذلك. كما يمكن إرسال رسائل التسويق في بريد إلكتروني تقوم بإرساله شركات مماثلة ولكن غير منافسة.

12- داوم على اختبار حملتك الإعلانية

أخيرًا، اهتم جدًّا بكيفية قياس وتحليل حملاتك الإعلانية. فكما رأينا، تتمثل إحدى نقاط القوة الرائعة للتسويق عبر البريد الإلكتروني في أنه يمكن تتبعه وقياسه بشكل كبير.

اختبر مجددًا وبشكل مستمر

واحرص على أن تدرس بدقة أفضل استخدام للرسائل والأساليب الإبداعية والإعلانات الإلكترونية والتكرار والتوقيت بالنسبة للأفراد المختلفين المدونين في قاعدة بياناتك. اختبر مجددًا وبشكل مستمر. وتذكر، لا توجد حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني تامة الجوانب، وكل ما يمكنك القيام به هو مواصلة التحسين والتطوير.

○ حوار شخصي مع خبير

آيان هيت، المدير الإداري لشركة إيبسلون الدولية إي إم إي إيه

(Epsilon International EMEA)

عمل آيان هيت، المدير الإداري لشركة خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني شركة إيبسلون الدولية إي إم إي إيه، في مجال التسويق المباشر لمدة 20 عامًا. بالتالي، فإنه يتمتع بفهم متكامل الجوانب ليس فقط لكيفية عمل التسويق عبر البريد الإلكتروني، ولكن أيضًا لكيفية تناسبه في منظومة التسويق الكلية.

أليكس بليث: لماذا يجب أن يهتم القراء بالتسويق عبر البريد الإلكتروني؟

آيان هيت: يعد البريد الإلكتروني واحدًا من أكثر الأدوات المتاحة للمسوقين من حيث الفعالية والاستهداف وقابلية القياس. على مدار العشر سنوات الماضية تطور التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل كبير، سواءً في الحجم أو في قبول المسوقين لتأثيره. وفي السنوات القليلة الماضية، أدت التطورات التكنولوجية وزيادة التركيز على التحليل والتخطيط الإستراتيجي إلى تحويل البريد الإلكتروني إلى أداة تسويق أكثر تطورًا.

مع تزايد وانتشار أجهزة المساعد الرقمي الشخصي (PDA) والهواتف المحمولة مثل الأي فون والبلاك بيري، فقد شهدنا زيادة في استخدام البريد الإلكتروني. الأكثر من ذلك، أن البريد الإلكتروني يعد وسيلة اتصال مريحة وغير متطفلة، فالمستقبلين، سواء كانوا عملاء أو شركات، يختارون وقت فتح وعرض وتصفح الرسائل أو وقت تجاهلها.

أليكس بليث: من الصحيح تمامًا أن البريد الإلكتروني أصبح أداة تسويق رئيسية على مدار العقد الماضي. ولكن ما الدليل الذي يوضح أن له مستقبل؟

آيان هيت: توضح الأبحاث أن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال مستمرًّا في المستقبل. ويؤكد تقرير التسويق عبر البريد الإلكتروني الحديث، المنشور بواسطة جمعية التسويق المباشر، أن سبعة من بين كل عشرة مسوقين يتوقعون زيادة الإنفاق على البريد الإلكتروني على مدار الاثني عشر شهرًا القادمة، على الرغم من الانخفاض واسع النطاق في ميزانيات التسويق. يدعم هذا التقرير تقارير بيلويثر (Bellwether) الحديثة المصحوبة بالتزامنا مع الشركات التابعة - فنحن نشهد تحول المزيد من ميزانية التسويق التقليدية إلى البريد الإلكتروني.

بشكل حاسم، فإننا نشهد بشكل مبدئي أن فوائد حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني المعتمدة على الإذن تتجاوز كثيرًا معاملات التجارة الإلكترونية ولها تأثير مباشر على سلوك الشراء وولاء المستهلكين في العالم المادي. لقد قمنا مؤخرًا بإجراء مسح للعملاء واكتشفنا أن 50% منهم صرحوا بزيادة احتمال قيامهم بشراء منتجات من شركات ترسل بريدًا إلكترونيًّا إليهم، سواء كانت تتم عمليات الشراء عبر الإنترنت أو في موقع الشركة. عند فتح بريد إلكتروني معتمد على الإذن، يقوم 46% من المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت و43% يقومون بالشراء دون اتصال في متاجر بيع التجزئة و29% يقومون بالشراء عبر الهاتف و73% ينقرون على موقع الويب و44% يشاهدون فيديو كليب. فهناك الكثير من الأحداث التي تنتج عن البريد الإلكتروني أو يتم تحفيزها من خلاله.

أليكس بليث: أخبرني المزيد عن هذه التطورات التكنولوجية - ما الجديد والمثير في التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى الآن؟

آيان هيت: هناك ثورة فعلية في الفيديو. ففي أوائل هذا العام، أطلقت شركة نظم البريد الجيد (Goodmail Systems) خدمة الفيديو المعتمد (CertifiedVideo) التي تمكن المرسلين المؤهلين من دمج محتوى فيديو وصوت غني بشكل مباشر في رسائل البريد الإلكتروني. ويتم تشغيل المحتوى بشكل تلقائي عند فتح المستقبل لرسالة البريد الإلكتروني لضمان إحداث أقصى تأثير.

كما أصبحت توجد أيضًا زيادة ملحوظة في متاجر التجزئة التي ترسل كوبونات رقمية عن طريق البريد الإلكتروني. تسمح هذه الإمكانية للمستخدمين بمقارنة الأسعار والعروض أثناء التسوق، وتمثل تحفيزًا قويًّا لاتخاذ إجراء ما، خاصةً إذا تم إرسالها في وقت مناسب حيث يستعد المستهلكون للذهاب إلى الأسواق وزيارة متاجرهم المفضلة.

أخيرًا، تزايد استخدام البريد الإلكتروني على الأجهزة المحمولة. يؤدي هذا بشكل فعلي إلى قيام بعض المسوقين بتحسين كفاءة بريدهم الإلكتروني بحيث يمكن عرضه على الأجهزة المحمولة، ومن المتوقع استمرار هذا الاتجاه. كما يقوم بعض تجار التجزئة بالفعل بتجربة تضمين البار كود في رسائل البريد الإلكتروني عندما يريدون ترويج منتجات معينة.

أليكس بليث: ماذا عن الوسائط الاجتماعية، كيف ترتبط بالبريد الإلكتروني؟

آيان هيت: يجب أن يمثل الدمج مع الوسائط الاجتماعية أحد الموضوعات محل النقاش المتزايد في العام الماضي. فمن الممكن أن يتم تمكين رسائل البريد الإلكتروني للوسائط الاجتماعية، مما يسمح للمستقبلين بربط الرسائل بحسابات الفيس بوك الخاصة بهم ومشاركتها مع جهات الاتصال. يؤدي هذا إلى الإجراء إلى تطوير التسويق الفيروسي.

أليكس بليث: ماذا عن هذه الرؤية المتطورة والتحليل المتقدم اللذين أشرت إليهما؟

آيان هيت: كانت توجد زيادة ملحوظة في اهتمام الشركات التابعة بتكوين قاعدة معرفة تتعلق بأداء حملاتهم التسويقية عبر البريد الإلكتروني والعناصر التي يتفاعل عملاؤهم معها بشكل إيجابي. يؤدي هذا إلى إنشاء قاعدة معرفة، ويسمح للمسوقين بتحسين فعالية حملاتهم الإعلانية لكل مستخدم فردي. كما يوجد تركيز مهم ومتطور على استهداف الرسائل وتكرارها بشكل فعال، وليس على العدد فقط.

أليكس بليث: ماذا عن المستقبل؟ ما الذي من المتوقع حدوثه في العام أو العامين المقبلين؟

آيان هيت: سنستمر في رؤية تطور أكواد الاستجابة السريعة بوصفها أداة تسويق تربط مستخدمي الهواتف المحمولة بعناوين URL للحملات الإعلانية. أعتقد

أيضًا أن تسويق المناطق المجاورة (Proximity marketing) سيشهد تطورًا هائلًا. فمن خلال توطين النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (Global System for Mobile Communications – GSM)، يمكن للمسوقين إرسال رسائل في وقت مناسب بها معلومات أو عروض للمستهلكين في مناطق مجاورة لمنافذ البيع الخاصة بهم أو إرسال رسائل ذات صلة خاصة بهذا الموقع.

في الوقت نفسه، ستحسن الابتكارات المقدمة من موفري خدمة الإنترنت تجربة البريد الإلكتروني. مؤخرًا، طورت شركة جي ميل (Gmail) حلولًا تسمح للمستخدمين بمعاينة المستندات وتجنب إرسال رسائل إلى الشخص غير المناسب. كما قامت ياهوو (Yahoo) بطرح بريد ياهوو! الجديد الذي يتضمن حدًا أكبر لحجم الملفات (يصل إلى 25 ميجابايت) ووظيفة سحب وإسقاط للصور الفوتوغرافية.

بعد ذلك، سيحدث بالطبع مزيد من الدمج مع وسائط التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة. فمع زيادة تطور الشبكات الاجتماعية ووسائل الاتصال المحمولة واستمرار تمتعها بشهرة مع المستهلكين، سيضطر مسوقو البريد الإلكتروني إلى التأكد من اتساق كلتا الإستراتيجيتين وفعاليتهما وتكميلهما لبعضهما البعض بحيث يواصلا إرسال الرسالة المناسبة في الوقت المناسب من خلال القناة المناسبة.

أليكس بليث: لذلك، أخيرًا بعد ذلك، ما النصيحة التي تود تقديمها للقراء حول كيفية تشغيل حملات تسويق ناجحة عبر البريد الإلكتروني؟

آيان هيت: من الأساسي ضمان جودة قوائمك بحيث توفر للأفراد خيارات أصلية حول ما يحصلون عليه من خلالك، وأن تحرص على استمرار ارتباط المحتوى الخاص بك بالمستقبلين له. بالطبع، يعتمد نجاح البريد الإلكتروني بشدة على إعداد أسطر موضوعات صحيحة أيضًا. على الرغم من ذلك، بالإضافة إلى هذه العوامل المعروفة تمامًا فإنني أود تقديم نصيحة للقراء تتمثل في الاستفادة بشكل معقول من الفيديو في بريدهم الإلكتروني. فمن المذهل معرفة كم ما يمكنك تحقيقه باستخدام الفيديو المضمن والتأثير الذي يحدثه على سرعات الاستجابة والرد.

على الرغم من ذلك، من وجهة نظري، يتمثل أهم عنصر من عناصر حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحليل النتائج بشكل صحيح. فالعنصر الأساسي للتسويق الناجح هو فهم الأساليب المناسبة والأخرى غير المناسبة، بالتالي إذا لم تقم بشكل مستمر بتحليل النتائج ومعرفة آراء عملائك في علامتك التجارية، فهذا يعني وجود عيب أساسي في استراتيجيتك.

يعد القياس والتحليل والبصيرة والمعرفة وأفضل الممارسات العناصر الأساسية لأي إستراتيجية تسويق ناجحة عبر الإنترنت. لدينا الآن تكنولوجيا لإدخال البيانات والمفاهيم الجديدة في حملاتك الرقمية لتحسين كفاءتها في الوقت الفعلي. نفذ هذه الخطوات بشكل صحيح وستنبثق جميع الخطوات الأخرى بشكل تلقائي.

مثال رائع: الخطوط الجوية الأيسلندية (أيسلندآير)

تعد أيسلندآير شركة النقل الوطنية في أيسلندا، ويتكون أسطولها من 12 طائرة تقوم بـ 162 رحلة طيران أسبوعيًا إلى 25 وجهة. وهي لا توفر بذلك نقطة توقف مؤقت (ترانزيت) مريحة للمسافرين بين أوروبا وأمريكا الشمالية فقط ولكنها تدعم أيضًا تجارة السائحين المزدهرة في الدولة. يوجد في الشركة 1100 موظف، أحدهم كاترينا إيرنا (Katrina Erna) المدير الإداري.

وقت عملها في الشركة، قادت كاترينا حملة فحص وإصلاح دقيقة وكاملة لعمليات التسويق التابعة لها، بدأتها في عام 2006 بحملة لإعادة صياغة العلامة التجارية للشركة. عرضت هذه الحملة وجهًا جديدًا وأكثر إشراقًا للوجو الشركة وللمحيط الخارجي لطائراتها. بعد عامين من هذه الخطوات تمت زيادة نطاق هذه الحملة لتشمل المحيط الداخلي للطائرات وزي الشركة الرسمي وموقع ويب منقح لها.

بالإضافة إلى هذه العملية الموسعة لإعادة صياغة العلامة التجارية، قدمت شركة أيسلندآير حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني. توضح كاترينا سبب ذلك قائلة: «لقد أردنا الاقتراب من عملائنا، وكان يبدو أن توفير معلومات مفيدة لهم من خلال البريد الإلكتروني

وسيلة مستهدفة ومباشرة وفعالة للقيام بذلك. كما أنها كانت تبشر بمنحنا أسلوبًا رائعًا لتكوين علاقة ولاء مع ضيوفنا؛ مما يؤدي إلى وجود ضجة حول منتجاتنا تحفز على تكرار عمليات الشراء.»

استعانت الشركة بخبراء التسويق عبر البريد الإلكتروني في شركة الهدف الدقيق (ExactTarget) الذين عملوا مع أيسلندآير في إعداد وتسليم ست حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني، تتراوح من تحديثات في شكل رسائل إخبارية ونشرات متكررة إلى رسائل معلومات قبل رحلة الطيران واستبيانات بعد الرحلة. على سبيل المثال، يتم إرسال بريد إلكتروني قبل الرحلة بشكل تلقائي مرة واحدة أسبوعيًّا. تكون هذه الرسائل شخصية وتوفر معلومات حول الحجز في الفنادق والخدمات على الطائرة ووجهة العميل. على نحو مماثل، يتم إرسال بريد إلكتروني بشكل تلقائي بعد الرحلة بثلاثة أيام بالنيابة عن الرئيس التنفيذي لشركة أيسلندآير. تحتوي هذه الرسائل على شكر للمسافرين وتطلب معرفة تعليقاتهم من خلال استبيان.

كانت نتائج هذا النشاط مذهلة. ففي فترة واحدة مدتها ستة أسابيع في عام 2009، استقبل موقع الويب الخاص بشركة الطيران 200000 زيارة نتيجة التحفيز التسويقي من خلال البريد الإلكتروني. كان هذا العدد يمثل زيادة بنسبة 113% في عدد زيارات الموقع مقارنة بالفترة نفسها في عام 2008. تصفح كل زائر من هؤلاء الزائرين 5,6 صفحات وقضوا 7 دقائق و33 ثانية في الموقع. بالتالي، زادت نسبة الحجز على الموقع من 0.34% إلى 0.97%؛ مما يعني أن حجوزات شركة الطيران زادت بنسبة 160% بين عامي 2008 و2009.

على الرغم من ذلك، فلم يكن الأمر بهذه السهولة على الدوام. فقد احتاجت الحملة الوصول إلى الأفراد في نطاق واسع من الدول. بالتالي، فقد كانت تمثل فروق اللغة والتوقيت مشاكل يجب التغلب عليها. توضح كاترينا كيف قامت بذلك قائلة: «يضمن التأكد من ترجمة كل رسالة إخبارية بشكل صحيح إلى لغات مختلفة قدرًا كبيرًا من العمل ومساعدة مفيدة من تكنولوجيا الإرسال الدولية لشركة الهدف الدقيق. بشكل حاسم، ضمن هذا الإجراء وجود الكود في اللغة المناسبة بحيث يمكن عرض رسائل البريد الإلكتروني في العديد من الدول المختلفة.

«كما اضطررنا أيضًا إلى التعامل مع نطاقات زمنية مختلفة. فالتوقيت عنصر أساسي لأي حملة من هذه النوعية، وكان من السهل بالنسبة للعملاء ضياع رسائل البريد الإلكتروني التي وصلت في منتصف الليل. بالتالي، فقد قمنا بإعداد جدول زمني قوي لضمان تسليم كل رسالة في الوقت المناسب بالضبط.»

بالتفكير في المستقبل، تخطط أيسلندآير لأن توفر مزيدًا من الدعم لتخصيص البريد الإلكتروني بشكل شخصي من خلال دمج بيانات من إمكانيات التحليل على الويب التي تستخدمها، أداة تحليلات جوجل (Google Analytic)، في بيانات شركة الهدف الدقيق. سيسمح هذا الإجراء بتسليم بريد إلكتروني بناءً على عادة التصفح الشخصية للأفراد على icelandair.com. كما تخطط الشركة أيضًا لدمج الإستراتيجية الحالية لوسائط التواصل الاجتماعي لديها في جهودها الخاصة بالبريد الإلكتروني؛ مما يسمح للمستهلكين بمشاركة محتوى البريد الإلكتروني مع ما يزيد عن 50 موقعًا من مواقع الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك تويتر والفيس بوك.

يوجد لدى كاترينا ثلاث نصائح تقدمها لأي مسوق يتطلع إلى محاكاة نجاحها مع التسويق عبر البريد الإلكتروني. أولًا، وفقًا لما تصرح به، «تذكر أن البريد الإلكتروني يهتم بشكل كبير باكتشاف ما يريده عملاؤك من خلال المحاولة والخطأ ولكن هذا لا يعني أنه يجب ألا يكون لديك إستراتيجية. ابدأ بمعرفة ما تريد تحقيقه بشكل دقيق. ثانيًا، لا تقلل من قيمة الاستبيانات. فقد تعرفنا بشكل كبير على عملائنا ببساطة من خلال طرح بعض الأسئلة عليهم، وقد مكننا هذا الأمر من تحديد سمات شخصية لحملاتنا الإعلانية لتحقيق تأثير جيد. أخيرًا، لا تعتمد بشكل كبير على التشخيص، فالأفكار الإبداعية القوية والتنفيذ يعدان عنصرين أساسيين دائمًا في أي حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني».

ملخص رائع

1- في المتوسط، في عام 2009 كل 1 دولار تم إنفاقه على التسويق عبر البريد الإلكتروني حقق عائدًا يقدر بـ 43.62 دولارًا.

2- يتسم البريد الإلكتروني بالسهولة، فمن الممكن تحديد سمات شخصية للرسائل ويمكنك متابعة أدائها عن قرب.

3- بينما قد يكون البريد الإلكتروني قناة تسويق فعالة بشكل رائع، فإنه لا بد من تنفيذه بشكل صحيح.

4- يجب أن يكون لديك بيانات صحيحة ودقيقة ومتوافقة مع تشريع حماية البيانات.

5- قم بتسليم محتوى يجذب الانتباه وأرسله في الوقت الذي يزيد فيه احتمال قراءته بواسطة المستقبلين له.

6- جرب تشجيع إجراء محادثة ثنائية الأطراف.

7- راقب عن كثب سرعات تسليم الرسائل وسرعات فتحها وسرعات النقر من خلالها للتصفح.



المدونات

«كن كيفما تشاء وقل ما تشعر به؛ لأن الأشخاص الذين يهتمون بشأنك لا يمانعون في ذلك، والأشخاص الذين يمانعون في ذلك لا يهتمون به.»

د. سوس (Dr Seuss)

مدخل إلى الفصل السابع

لا يقتنع جميع الأفراد بأن إنشاء المدونات يمكنه تحقيق فوائد أعمال، ولكن يكتشف حاليًا عدد متزايد من الأفراد أنه يمكنه تحقيق هذه الفوائد بشكل دقيق. سنتناول في هذا الفصل:

نموذج فندق لندن ويندهام جراند تشيلسي (Wyndham Grand Chelsea)، الذي بدأ إنشاء مدونة، وفي غضون ستة أشهر حصل على 1500 زائر شهريًا توجه 300 فرد منهم إلى الموقع الرئيسي للفندق.

- عشرة أسباب جيدة لضرورة إنشاء المدونات.
- نصيحة حول كيفية تحديد مدى ملاءمة إنشاء مدونة بالنسبة لك.
- قصة وكالة فلوريش (Flourish)، وكالة للتسويق المباشر يقع مقرها في ساري بالمملكة المتحدة، التي استخدمت المدونات لزيادة رقم مبيعاتها إلى 400.000 جنيه إسترليني شهريًا.
- أفكار عن الموضوعات التي يجب الكتابة عنها في مدونتك، وكيفية إنتاج مدونة ناجحة وكيفية ترويجها.
- حوار شخصي مع باول فابريتي (Paul Fabrettti)، الذي يدير مدونات لشركات كبرى مثل دايسون (Dayson) ولكزس (Lexus).
- رؤية معينة خاصة بكيفية نجاح شركة تصميم الأزياء الشخصية أي إستايلستا (iStylista) في زيادة عدد زائري موقعها من خلال إنشاء المدونات.

يوجد حاليًا ما يزيد عن 100 مليون مدونة على الإنترنت. بصورة مبدئية، تميل هذه المدونات إلى أن تكون خاصة بأفراد يناقشون ـ يتشدقون غالبًا ـ مواهبهم وانفعالاتهم الشخصية مع جمهور مناسب. يصبح بعض من أفضل هذه المدونات ـ غالبًا تلك التي يديرها صحفيون سابقون ـ ذائعة الصيت. والعديد منها به مئات الآلاف من المشتركين وتحقق أموالًا هائلة من المعلنين، ويكون لها تأثير مماثل لتأثير الصحف والمجلات التقليدية.

حديثًا، بدأ المسوقون في اكتشاف إمكانيات هذا الوسط الجديد ونشهد حاليًا حقبة نهضة مدونات الشركات. لا تكون المدونات مناسبة لكل الشركات ولكن بالنسبة للشركات التي لديها أخبار تود إعلانها والتي تقوم بإعلانها بشكل جيد والتي يمكنها إقناع الأفراد بقراءة ما تقوم بإعلانه، فهناك العديد من الحالات والنماذج التي تثبت أن المدونات أداة تسويق مفيدة.

مثال رائع

ويندهام جراند تشيلسي

مع وقوعه في ميناء تشيلسي، يعد فندق ويندهام جراند تشيلسي جزءًا من سلسلة عالمية من فنادق الخمسة نجوم. وقد تطويره في عام 2009 بميزانية تبلغ 20 مليون جنيه إسترليني تم إنفاقها على إنشاء قاعة للرقص ومنتجعات صحية (سبا) وقاعات لعقد المؤتمرات.

بالنسبة إلى مسوقي الفنادق، يعد الإنترنت وسيلة تتزايد أهميتها بشكل كبير مع قيام العديد والعديد من العملاء المحتملين بالبحث في خيارات الفنادق باستخدام الإنترنت. تقول مديرة المبيعات أستريد هيتس (Astrid Heitz): «لقد احتجنا طريقة نتيح من خلالها لهؤلاء العملاء المتوقعين إمكانية معرفة المزيد عن فندقنا دون إنفاق مبالغ هائلة على تحسين كفاءة محركات البحث أو الإعلان عن طريق البحث. ولقد قرأنا عن مدى أهمية المحتوى في رفع العناصر أعلى التصنيفات وعن إمكانية استخدام كلمات مفتاحية محددة للحصول على النوع المناسب من الزائرين. بالتالي، ففي منتصف عام 2009 بدأنا إنشاء مدونة. واقتنعنا بأن المدونة تعد أداة يمكنها توجيه العملاء المتوقعين إلى موقعنا؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد الحجوزات.»

بدأ الفريق العمل ببطء وحذر. وقام بإنتاج خطة محتوى إستراتيجية تفصيلية لمدة 12 شهرًا وصفت الموضوعات والكلمات المفتاحية المستهدفة. ثم بدأ الفريق في إنشاء المحتوى، فقط من 4 – 6 أجزاء شهريًا بصورة مبدئية. بعد ذلك، قام الفريق بإنشاء المدونة على مجال فرعي، باستخدام نظام وورد بريس (Wordpress).

كانت النتائج غير متوقعة ومؤثرة بشكل مذهل. ففي غضون شهرين، كانت المدونة تجذب ما يزيد عن 500 زائر، بعضهم انتقل بعد ذلك إلى موقع الويب الرئيسي للفندق.

في خلال ستة أشهر فقط، كانت المدونة تستقبل ما يزيد عن 1500 زائر شهريًا، وكان هذا العدد يتزايد بنسبة 10% شهريًا. كما كان 30% من هؤلاء الزائرين ينقرون للانتقال إلى موقع الويب الرئيسي للفندق؛ مما أدى بدوره إلى زيادة عدد الحجوزات.

تصف هيتس حملة إنشاء المدونة بأنها إجراء بسيط نسبيًا. وتقول «قد يعد تحديًا أن تحاول اللحاق بما يحدث في تشيلسي والأجواء المحيطة بنا؛ لأن هناك العديد من مصادر المعلومات التي يجب زيارتها. ولقد اضطررنا إلى إدارة وقتنا بشأن هذا الموضوع بحذر شديد. ولكن بغض النظر عن هذا العنصر، فقد كان الأمر بسيطًا بصورة مذهلة.»

يخطط فندق ويندهام زيادة كم المحتوى الذي يقدمه للمدونة، ويقوم بدمج عناصر أخرى من وسائط التواصل الاجتماعي. وتتوقع هيتس أن القيام بهذه الخطوة سيزيد بدرجة أكبر عدد زائري الموقع، وأنه سيؤدي في المدونات المستقبلية إلى زيادة عدد الزائرين عن أي وسيلة أخرى من وسائل التسويق الإلكتروني. وتضيف قائلة «يعد الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية مضيعة للوقت والمال». «قم بإنشاء مدونة بشكل صحيح ولن تعمل فقط من تلقاء نفسها في غضون ستة أشهر، ولكنك ستحقق أيضًا أرباحًا لسنوات تالية مع قيام الزائرين بزيارة موقعك بشكل مستمر، بالإضافة إلى قيام روابط داخلية رائعة بالإشارة إلى موقعك.»

تقدم هيتس نصيحتها حول كيفية النجاح في إنشاء المدونات قائلة: «عند التخطيط، احرص على التعرف على البيئة المحلية والشركات الأخرى ذات الصلة وارتبط بها. اكتب عنها وستقوم هذه الشركات بالأمر نفسه معك - تعد هذه طريقة رائعة لتكوين صداقات في الجوار. تحقق من خلال هذا الأمر نتائج مذهلة تتمثل في الحصول على زائرين من مواقع الشركات الأخرى وروابط داخلية وشخص مستعد للتحدث إلى عملائه المخلصين عنك - أي أن إنشاء المدونات يفتح العديد من الأبواب.»

وتضيف قائلة: «لا تقم بعرض محتوى حول فندقك أو موقعك فقط. فكر مثلما يفكر الجانب الآخر. على سبيل المثال، لقد عرضنا محتوى خاصًا بمعرض في لندن حول المطرب ألفيس (Elvis)، وقامت مجلة تي إن تي (TNT) بانتقاء هذا المحتوى، الذي تدير سمة عنه، وأدى هذا إلى تحقيق كم هائل من الحجوزات.»

بشكل أساسي، تعد مدونة الويب مجموعة من الأخبار أو النشرات بترتيب زمني عكسي. من الممكن أن تكون هذه النشرات نصية أو صوتية أو فيديو وهي تسمح عادةً للقراء بالتفاعل مع المحتوى عن طريق التصويت في اقتراعات وإرسال تعليقات وتصنيف النشرات وما إلى ذلك. بالنسبة لبعض الشركات الصغيرة، تمثل المدونات وجودها الرئيسي على الإنترنت وهي تتضمن بالتالي معلومات عن الشركة والمنتجات والخدمات.

بالتالي، لماذا تحرص كل الشركات على إنشاء مدونات؟

من بين الأسباب، أن الخطوات العملية الخاصة بإنشاء مدونة تكون بسيطة ومنخفضة التكلفة بشكل هائل. فيمكنك التوجه إلى أحد مواقع الويب مثل Wordpress.com أو Blogger.co.uk أو Typepad.com وفي دقائق قليلة يمكنك إنشاء مدونة مجانية وبطابع احترافي متخصص إلى حدٍّ ما. بالطبع، إذا كنت تريد إنشاء مدونة تتكامل مع علامتك التجارية ووجودك الحالي على الإنترنت ـ ومن المؤكد غالبًا أنك تريد ذلك ـ فسيكون الأمر أكثر تعقيدًا وتكلفة قليلة ولكن ليس بدرجة كبيرة.

على الرغم من ذلك، توجد أسباب كثيرة تحفز على إنشاء مدونة أكثر من مجرد بساطة إنشائها وانخفاض تكلفتها. فيما يلي عشر فوائد يمكن أن تحققها الشركات من إنشاء المدونات.

عشرة أسباب جيدة لضرورة إنشاء مدونة

1- أنها تدفع موقعك أعلى تصنيفات محركات البحث

كما تناولنا في الفصل الثالث الخاص بتحسين كفاءة محركات البحث، فإن محركات البحث تصنف نتائج البحث بناءً على جودة ونسبة ارتباط المحتوى الذي تجده. وعن طريق نشر مدونات متكررة وعالية الجودة، فستجد أنك تقوم بشكل سريع بتجميع كم كبير من المحتوى الغني بالكلمات المفتاحية. تفضل البرامج العنكبوتية (سبايدر) الخاصة بمحرك البحث هذا النوع من المحتوى، ونتيجة لذلك فإنك ستلحظ ارتفاع موقعك إلى أعلى التصنيفات.

2- أنها تذكر الأفراد بمهاراتك بشكل مستمر

تعد المدونات طريقة رائعة لموفري الخدمة يمكنهم من خلالها عرض خبرتهم أو لموفري

المنتجـات؛ حيث يمكنهـم من خلالها وصف الفوائـد الخاصة والمميزة لمنتجاتهـم. وهي عبارة عـن منتـدى منقطع النظير لجميع المسـوقين يمكنهم من خلاله إبراز انفعالهم ومشـاعرهم تجاه مـا يقومـون به من أعـمال. قد تكون أعمالهم عبـارة عن شركة من المحاسـبين تعلق على أحدث التغيـيرات الخاصـة بالتشريـع الضريبـي أو تاجـر مشروبات كحوليـة متحمس لوجـود أنواع جديـدة من المشروبات أو مرشـد سـياحي يقـدم نصائح حول مـا يمكن القيام بـه في وجهات مختلفة. مهما كان مجال عمل شركتك، فإنه يمكنك إنشـاء مدونة خاصة بها تسمح لك بأن تبدو في أذهان عملائك الحاليين والمحتملين كخبير في هذا المجال.

3- أنها تشجع الأفراد على مناقشة موضوعات معك

مدونتك ستسمح للآخرين بالرد والتفاعل

بشـكل أسـاسي، المدونات عبارة عن وسيلة اتصال متعددة الجوانـب. وعـلى العكـس مـن مواقـع الويـب الخاصـة بالـشركات أو نشراتـك الصحفيـة أو نشراتـك الخاصـة بالمنتجـات، فـإن مدونتـك ستسـمح للآخريـن بالـرد والتفاعـل. فعـلى سـبيل المثـال، في حالـة وجود أخبـار أو نـشرات مفيدة بشـكل خـاص، فإن الأفراد سـيتمكنون من تـرك تعليق يعبر عـن آرائهم. فإذا كانوا يخالفونك الرأي بشدة، فإنهم سيتمكنون من توضيح رأيهم. وعلى الرغم من أنه يمكنهم الـرد، فسـتتاح لك أيضًـا فرصـة إقامة نقاش وحـوار، والتعرف عليهم بشـكل أفضل وتكوين علاقة معهم، وربما تتمكن من بيع بعض المنتجات لهم.

4- أنها توفر مساحة لك لعرض سمات شخصيتك

يقوم الأفراد بشراء المنتجات من أفراد أيضًا. لا يوجد من يفضل رسائل التسويق السطحية مجهولة الهوية الخاصة بالشركات أو كتالوجات المنتجات المملة. وهذا هو السبب في تركيز عدد قليل جدًا من الإعلانات على سمات المنتج. فجميع الإعلانات تحاول عرض علامة تجارية، شخصية، يمكن للمستهلكين الارتباط بها والشراء منها. يكون أسلوب الحديث في المدونة غير رسمي بشكل تام. وهذا أمر مقبول ـ ومتوقع تمامًا في الواقع ـ حيث إنك تقوم من خلال المدونة بعرض وجهة نظر خاصة بإنسان ما وتأخذ مواقف جدالية وتعرض ما هو مميز ومفضل في شركتك.

5- أنها يمكن أن تساعدك في الحصول على تغطية إعلامية

يستخدم الصحفيون المدونات بشكل متزايد كمصدر للحصول على قصص الأخبار. لذا، احرص على نشر محتوى بجودة كافية وفي إحدى المرات سيقوم هؤلاء الصحفيون بزيارة مدونتك وطلب تقديم تعليق. وهذا أمر يمكن أن يؤدي بدوره إلى توصيل رسالتك واسم شركتك إلى نطاق أوسع من الجمهور والعملاء.

مثال رائع

اكتشف باول موريكان (Paul Murricane) صاحب شركة أكس ميديا جروب (Axis Media Group) من أول وهلة كيف يمكن أن تؤدي المدونات إلى الحصول على تغطية إعلامية أوسع نطاقًا. فشركته توفر تدريبات على الحوارات الشخصية التي تتم في وسائل الإعلام ولها مدونة تقوم بتحديثها كل يوم بمقالات جدالية قصيرة ومحيرة. في يونيو 2009، نشر موريكان مقالًا حول الانتخابات الأوروبية آنذاك. وقام أحد الصحفيين بانتقاء هذا المقال في برنامج «بي إم – PM» على محطة الراديو الرابعة وأعطى لموريكان ثلاث دقائق من وقت البث الخاص بالشبكة للتحدث عن خدمات التدريب التي توفرها شركته. فكم من الأموال تضطر لدفعها مقابل الحصول على ثلاث دقائق من الإعلان على راديو محلي؟

6- أنها تشجعك على متابعة التطورات الحادثة في مجال عملك

حتى تتمكن من الكتابة بشكل جيد، فلا بد أن تقرأ بشكل موسع. وتعد متابعة جميع التحديثات الخاصة بمدونات مجال عملك نظامًا ممتازًا للتعرف على التطورات الحديثة وتحولات الآراء والأفراد المحورية.

7- أنها تصقل تفكيرك بشأن موضوعات مهمة

تؤدي ضرورة التعبير بشكل منتظم ومتكرر عن موقفك تجاه موضوعات مهمة بالنسبة لك إلى تحفيزك على التفكير في هذه الموضوعات وتوضيح رأيك بشأنها.

8- أنها توفر لك نظامًا أساسيًا لنقل أخبار عن شركتك

كم عدد الأفراد الذين يقرؤون نشراتك الصحفية بشكل فعلي؟ إذا كنت صادقًا، من المحتمل ألا يكون العدد كبيرًا. هذا يعني أنه من الممكن أن يظل عملاؤك الرئيسيون أيضًا غير مدركين للخدمات الجديدة التي توفرها. كما أنه يعني أنه إذا كنت تواجه مشكلة ـ لنقل أنك في حاجة لسحب دفعة خاصة بمنتج ما ـ فإنه ليس لديك نظام مؤسس لتوصيل موقفك.

يمكن أن توفر لك المدونة هذا النظام بالضبط. فبينما لا يهتم العديد من الأفراد بالأخبار التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام التقليدية، فإنهم يسعون بشكل متزايد إلى قراءة أخبار المدونات الشهيرة والموثوق بها وتصديق ما يقرأونه من خلالها.

9- أنها تساعدك في الظهور بشكل واضح عن منافسيك

قد يوجد أكثر من 100 مليون مدونة، ولكن عديد قليل جدًا منها يكون خاصًا بالشركات، والعدد الأقل هو الذي يكون مدونات جيدة خاصة بالشركات. من المحتمل أن تستطيع عد هذه المدونات الجيدة في مجال عملك على أصابع اليد الواحدة. احرص على إنشاء مدونة لائقة يمكن أن توفر لك أسلوبًا رائعًا للميزة التنافسية.

10- من الممكن أن تكون وسيلة ترفيه

يجد العديد من الأفراد الكتابة على المدونات وسيلة للتنفيس عما يجول بخاطرهم. فهي بمنزلة فرصة للخروج من نطاق المسؤوليات ودواعي القلق اليومية والتفكير بعمق في موضوع مهم والتواصل مع أشخاص جدد.

هل المدونة مناسبة لك؟

هناك الكثير من الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من المدونات

دون أي شك، إذًا، هناك الكثير من الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من المدونات. على الرغم من ذلك، يجب ملاحظة أن المدونات ليست مناسبة لأي فرد. قد تكون تكلفة إنشاء مدونة بسيطة للغاية، ولكن هذا لا يعني أنها مجانية تمامًا. فهي تكون مجانية بالقدر الذي يسمح به وقتك. ومن الممكن أن تستغرق

المدونات كثيرًا من وقتك، لذا قبل تخصيص دقيقة واحدة لها فإنك يجب أن تتأكد من أنها مناسبة تمامًا بالنسبة لك. وستساعدك الثلاثة أسئلة التالية في تحديد هذا الأمر.

1- هل يقرأ عملاؤك الحاليون والمحتملون المدونات؟ إذا كان عدد قليل جدًا منهم يقوم بذلك، إذًا فلا يعد إنشاء مدونة استثمارًا جيدًا للوقت. ومن الأفضل أن تقضي وقتك في التواصل معهم من خلال منتديات أو من خلال الهاتف أو حتى في أي حدث خاص بمجال عملك.

2- هل لديك شيء مثير تعبر عنه من خلال المدونة؟ بصورة جوهرية، توفر المدونات نظامًا أساسيًا لتوصيل وجهة نظر تفصيلية. فأنت تقوم بتوصيل خبرتك أو حماسك تجاه أمر معين أو سمات منتج ما أو أي شيء آخر من خلال مجموعة ممتدة من النشرات. فإذا لم يكن لديك سوى القليل لتقوله عن بضائعك أو مجال نشاطك أو عملك، فستكون مدونتك مملة إلى حدٍّ ما وقد ينتهي بك الأمر للإضرار بعلامتك التجارية أكثر من إفادتها.

مثال رائع

لا تفترض أنه ليس لديك شيء لتقوله. فقد بدأت فيونا هامبرستون (Fiona Humberstone)، المدير الإداري لهيئة البريد المباشر فلوريش (Flourish) في جيلدفورد، الكتابة في مدونة في عام 2006. وقد اعتقدت فقط أنه يمكنها تجربة هذا الأمر ومتابعة ما يحدث. وقامت بالكتابة عن موضوعات لديها معلومات عنها وقدمت نصائح تبدو بالنسبة لها واضحة، مثل التأكد من تسليم النشرات الإعلانية إلى المنازل ثلاث مرات على الأقل من أجل إحداث تأثير معين.

وقد اندهشت من مدى جودة تفاعل الأشخاص مع ما تقوم بكتابته. وقت تأليف هذا الكتاب، كانت مدونتها تستقبل ما يزيد عن 200 زائر يوميًا وكانت 70% من اجتماعات العمل الجديدة التي تعقدها مع أشخاص تواصلوا معها بعد قراءة مدونتها وأصبح 65% منهم عملاء بعد ذلك. على نطاق واسع، نتيجة للكتابة في المدونة عما لديها معلومات بشأنه، فقد نجحت في زيادة رقم مبيعات شركتها إلى 40.000 جنيه إسترليني شهريًا.

3- هل يمكنك تخصيص الوقت الضروري أو الميزانية الضرورية للمدونة؟ لتكوين جمهور على المدونة، يجب أن تنشر بشكل منتظم ومتكرر. فهناك سبب منطقي لإعداد جداول برامج التلفزيون بحيث يتم تخصيص نطاق الوقت نفسه يوميًا أو أسبوعيًا لبرامج بعينها، ويجب أن تكون مدونتك بمستوى المصداقية والموثوقية نفسه. فإذا لم يكن لديك الوقت الكافي للقيام بذلك، فإنه يمكنك الاستعانة بكاتب يعمل في الخفاء لإنجاز هذا العمل بدلًا منك. على الرغم من ذلك، إذا لم تنجح في تخصيص الوقت المطلوب أو الميزانية الضرورية للمدونة، فلن تكون مدونتك موفقة.

ما الذي يجب أن تتحدث عنه في مدونتك؟

بمجرد أن تقرر أن إنشاء مدونة مناسب لك وبدأت في إنشائها، فمن المحتمل أن تكون أول عقبة تواجهها هي العقبة التي تعرقل العديد من الأشخاص الرائعين ألا وهي، ما الذي ستكتب عنه بالضبط؟

يعد التواصل من خلال الكتابة عن موضوع عام أمرًا بسيطًا نسبيًا: فمن الممكن أن تكتب عن المنتجات أو الخدمات أو قطاع العمل أو العمل أو أي شيء يثير اهتمام قرائك، ويمكنك من توصيل رسائلك التسويقية. على الرغم من ذلك، فإن طرح موضوع جديد كل يوم أو حتى كل أسبوع لا يزال يعد أمرًا صعبًا.

توجد ثلاث تقنيات يمكنك تطبيقها لإطلاق العنان للمحتوى الموجود داخلك أولًا، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- من هم قراؤك؟ لماذا سيقومون بقراءة مدونتك؟ ما الذي يسعون للحصول عليه من خلالها؟ ما الذي يريدون قراءته؟
- ما الموضوعات التي لديك معلومات بشأنها؟ قم بإعداد قائمة بجميع مجالات خبرتك.
- ما مجالات اهتمامك؟ إذا كان الجميع يتفق معك فيما تقوم بنشره على مدونتك، فيجب أن تسأل لماذا تقوم إذًا بالكتابة عنه. كن مستعدًا للدخول في جدال ونقاش واتخذ موقفًا معينًا.

- ثانيًا، فكر في أنواع نشرات المدونات الأخرى التي يميل الآخرون إلى قراءتها:
- أفضل التلميحات حول كيفية تنفيذ أمر ما بصورة جيدة - يمكن أن تمتد هذه التلميحات على سلسلة مطولة.
- مقال «أسرار المهنة» يوضح خبرتك في مجالات معينة.
- تعليق على خبر ما في الصحف القومية - فكر في كيفية ارتباط الأخبار اليومية بمجال عملك.
- تعليق على خبر ما خاص بمجال عملك - اتخذ موقفًا معينًا وقم بإجراء نقاش.
- رؤية معينة خاصة بالعمل الذي تقوم به كشركة أو كفرد - ما الذي أنجزته في الأسبوع الماضي والذي قد يجده القراء مثيرًا؟

أخيرًا، قم بإلقاء نظرة على المدونات الأخرى الخاصة بمجال عملك، وتعرف على ما يكتبه الآخرون. فمن المحتمل تمامًا ورود أفكار معينة على ذهنك من خلال هذا.

إنتاج مدونتك

بينما من غير المتوقع أن تكون مدونتك عملًا فنيًا رائعًا بالمعنى الحرفي، فالقليل من القراء من يتردد على مدونة تم إنشاؤها في دقائق قليلة دون اهتمام أو عناية. خصص جانبًا بعض الوقت لكتابة مدونتك، وبمجرد أن تكون لديك مسودة أولية قم بمراجعتها وتحريرها تجنبًا للوقوع في السبعة أخطاء المميتة الخاصة بالكتابة على المدونات:

1- الأخطاء الهجائية: استخدم إمكانية التدقيق الإملائي، ولكن لا تعتمد عليها مطلقًا، دقق المحتوى إملائيًا بنفسك واطبعه ودققه مرةً أخرى، واطلب من شخص آخر تدقيقه بالنيابة عنك.

2- أخطاء الترقيم والقواعد النحوية: اشتر دليل قواعد نحوية جيد واحتفظ به بالقرب منك للرجوع إليه بشكل متكرر.

3- عدم دقة الحقائق: تأكد من دقة هجاء أسماء الأشخاص والمسميات الوظيفية، واحرص على صحة الأرقام التي تكتبها وأخبر الحقيقة دائمًا!

4- الجمل الطويلة: من الأسهل قراءة الجمل الأقصر، كما أنها تضفي انطباعًا أفضل على النص.

5- الكلمات المعقدة بشكل مبالغ فيه: استخدم دائمًا أبسط الكلمات المتاحة وأوضحها وأكثرها مباشرة.

6- الكلمات غير الضرورية: تأكد من أهمية وإضافة كل قسم وفقرة وجملة وعبارة وكلمة إلى المعنى الذي تريد توصيله. فإذا لم تكن كذلك، قم بقصها.

7- المفاهيم المتخصصة: تجنب المصطلحات الفنية أو تلك الخاصة بمجال عمل معين وتوخ الحذر دائمًا من استخدام لغة الأعمال.

من خلال التخلص من هذه الأخطاء السبعة من كتاباتك، فستحصل دائمًا على نشرة مكتوبة بشكل أفضل من الغالبية العظمى من نشرات المدونات. احرص على تطوير كتاباتك إلى المستوى التالي من خلال تطبيق النصائح التالية الخاصة بالكتابة على المدونات:

- احرص على بساطة كتابتك: التزم بفكرة واحدة بسيطة في كل نشرة.
- قسمها إلى فقرات: من الأسهل قراءة عدد أكبر من الفقرات الأقصر بشكل سريع على الشاشة.
- استخدم التعداد النقطي والقوائم كيفما تريد: مرةً أخرى، تساعد هذه العناصر القارئ في استعراض نشرتك واستخلاص المناسب منها بالنسبة إليه.
- قم بتضمين روابط: شبكة الإنترنت ليست مسطحة، بالتالي، احرص على أن تيسر للقراء إمكانية جمع أدلة مدعمة وقراءة معلومات قد تكون رائعة ولكنها ليست بالضرورة مرتبطة بشكل مباشر بالنشرة التي تكتبها.
- التزم بالصدق: تذكر، تعتمد الكتابة في المدونات بشكل أساسي على المصداقية.
- اكتب شيئًا مفيدًا بغض النظر عن صغر حجمه!

تنطبق جميع هذه الأفكار والنصائح بشكل متساوٍ إذا اخترت استخدام البودكاست أو الويب كاست أو مدونات الفيديو. كما أنه من السهل تطبيقها، ويمكن أن تجعل موقعك أكثر روعة وإثارة بالنسبة لزائريك. تمامًا مثلما لا يتوقع أي فرد أن تكون مدونتك المكتوبة عملًا فنيًا

رائعًا بحق، فمن غير المتوقع أيضًا أن تكون مقدمًا مهنيًا متخصصًا. على الرغم من ذلك، فمن المتوقع منك أن تبدو بشكل كفء، وتتمثل أفضل طريقة لتحقيق ذلك في استخدام النصائح والتلميحات المذكورة أعلاه لكتابة نص جيد، والتأكد من حصولك على أجهزة تسجيل بجودة عالية ثم ممارسة تسليم المحتوى بشكل متكرر.

ترويج مدونتك

تسمح لك معظم برامج إنشاء المدونات على الإنترنت بإضافة بطاقة تسمية لنشراتك بحيث يسهل على الأفراد إيجادها باستخدام محركات البحث. على الرغم من ذلك، فسيؤدي هذا إلى إنتاج كم محدود من الزائرين، وستضطر لأداء بعض العمل للترويج لمدونتك.

ابدأ بوضع عنوان مدونتك على جميع مواد التسويق الخاصة بشركتك: على بطاقات العمل وعلى موقعك على الويب وفي توقيع بريدك الإلكتروني وفي نشراتك الإعلانية وما إلى ذلك. ثم ابدأ في إخبار الأفراد عنها وإرسال روابط عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء والموردين والأصدقاء وجهات الاتصال. اعتد على ذكرها في المناقشات والحوارات. واسأل الأشخاص عما إذا كانوا قد قاموا بزيارتها وقراءة ما قمت بكتابته عليها أم لا بالإضافة إلى نشر تعليقات بها.

اقض بعض الوقت في قراءة مدونات الأشخاص الآخرين والتعليق عليها وتضمين رابط إلى مدونتك. فمن المحتمل أن يقوم الأشخاص الآخرون بالأمر نفسه معك، وبالطبع سيرى أي شخص يقرأ مدوناتهم الرابط الخاص بموقعك. في الفصل التالي، سنستعرض إمكانية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي مثل مواقع تويتر ولينكيد إن والفيس بوك للترويج لمدونتك.

علاوة على ذلك، واظب على إنشاء مدونات عالية الجودة على أساس منتظم ومتكرر. فهذا ما سيجعل الأفراد يحرصون على العودة إلى مدونتك لمعرفة المزيد. كما أنه سيشجعهم على إخبار جهات الاتصال الخاصة بهم بمدونتك وتكوين عادة القراءة المستمرة لمدونتك.

○ حوار شخصي مع خبير: باول فابريتي، المدير الإداري لشركة جابا (Gabba)

بدأ باول فابريتي العمل في مجال المدونات في عام 2005 حيث كان يدير شركة صغيرة لأسطح الحمامات. ووجد أنه من الصعب إقناع الأشخاص بدفع ما يصل إلى 2000 إسترليني لشركة لم يسمعوا عنها من قبل. وبالنسبة إلى استثمار مثل هذا، فقد أراد التعاقد

مع شخص معروف لديه وموثوق به، وهو أمر جيد تمامًا بالنسبة إلى العلامات التجارية المعتمدة التي تبلغ ميزانيات التسويق الخاصة بها مئات الملايين، ولكنه ليس جيدًا بالنسبة لفابريتي. ولقد سمع أن المدونات يمكن أن تمثل وسيلة رائعة لتحقيق المصداقية؛ لذا فقد بدأ في دراسة هذا الأمر عن قرب.

حققت المدونات نجاحًا رائعًا في الترويج لهذا العمل ومن خلال هذه النقطة بدأ اهتمام فابريتي يزيد سريعًا بها. تم تضمين مدوناته على القائمة القصيرة «أفضل المدونات» الخاصة بهيئة التسويق التفاعلي البريطانية (British Interacive Marketing association) وقائمة AdAge لأفضل 150 مدونة على وسائط التواصل الاجتماعي. في عام 2009، قام بإنشاء شركة إنتاج مدونات أسماها جابا، وفي غضون عام واحد نجح في العمل مع شركات كبرى مثل دايسون ولكزس؛ مما ساعده في تحقيق أهدافهما التسويقية من خلال المدونات.

أليكس بليث: ما الذي تقدمه شركة وسائط التواصل الاجتماعي بالضبط لعملائها؟

باول فابريتي: نحن نساعد الشركات في كل ما يتعلق بنشاط المدونات، بدءًا من وضع الإستراتيجية إلى إعداد النظام وحتى إنتاج المحتوى.

أليكس بليث: لديك حماس واضح تجاه إنتاج المدونات. لماذا تعتقد أن المسوقين يجب أن يفكروا في استخدامها؟

باول فابريتي: حسنًا، بغض النظر عن الطريقة التي يمكن أن تساعدك بها المدونات في تكوين المصداقية، فإنها تعد أيضًا طريقة رائعة لرفع موقعك أعلى تصنيفات محرك البحث. علاوة على ذلك، فإن انتشار الإنترنت يعني أن كل فرد الآن له صوت ويمكنه التعليق على شركتك. بالتالي، فإنه لا يمكنك مواصلة عدم المشاركة في هذا النقاش. فلا بد من وجودك لتستمع إلى ما يقوله الأفراد عنك وتتناقش مع من يقومون بنقدك. فخدمة العملاء تمثل أسلوب التسويق الحديث.

أليكس بليث: هل هي مناسبة للجميع؟

باول فابريتي: لا. يجب ألا تفترض مطلقًا بشكل تلقائي أن المدونة تعد الحل المناسب للقيام بذلك. من المحتمل أن يكون 90% من النقاش حول علامتك التجارية دائرًا في منتديات؛ مما يعني أنه يجب أن تركز جهودك في هذا الاتجاه.

أليكس بليث: إذًا، كيف يجب أن يبدأ أي فرد العمل في هذا المجال؟

باول فابريتي: ابدأ دائمًا بالقراءة. ألق نظرة على المدونات التي يقوم منافسوك بكتابتها. وتعرف على الموضوعات التي يكتبون عنها ونغمة الحوار التي يستخدمونها. ثم فكر في طريقة يمكنك من خلالها المساهمة بموضوع ذي صلة وحقيقي ومفيد.

أليكس بليث: ما أكبر خطأ يقع فيه الأشخاص فيما يتعلق بالمدونات؟

باول فابريتي: عدم الأمانة. في فضاء المدونات، إذا لم تكن أمينًا، فسينكشف أمرك سريعًا.

أليكس بليث: هل الشركات الإلكترونية فقط هي التي تستخدم المدونات؟ أم هل تستخدمها أيضًا الشركات التقليدية؟

باول فابريتي: نشهد حاليًا المزيد والمزيد من الشركات التي تستخدم المدونات. ألق نظرة على الشركات الناشئة على الويب هذه الأيام وستلحظ دائمًا وجود مدونة ملحقة بها. ربما يرجع هذا الأمر ببساطة إلى وجود أشخاص تقنيين يقومون على إدارتها، ولكن المدونة تسمح لأصحاب الشركات أيضًا بتوصيل خبراتهم وخارطة طريق المنتج والحلول التي يعزمون على تطبيقها بشكل ناجح - أي أنها تعرض الجانب غير المرئي من الشركة. علاوة على ذلك، فالشركات «التقليدية» أيضًا تبدأ حاليًا في استخدام المدونات للأسباب نفسها: إتاحة إمكانية عرض خبراتها وتوضيح السمات التي تميزها أو تجعلها مختلفة عن غيرها. وهي خطوات لا يمكن لمواقع الويب الساكنة وحدها القيام بها.

أليكس بليث: بنظرة على المستقبل، إذًا، ما الاتجاهات التي نراها حاليًا في المدونات؟

باول فابريتي: نشهد حاليًا نقاشًا ملحوظًا يدور حول مكانة المدونات في النظام الأوسع لإستراتيجية وسائط التواصل الاجتماعي. منذ فترة ليست طويلة تمامًا، ربط العديد من الأفراد بين هذا الاتجاه وبين التطور المتزايد والهائل لموقع تويتر، اختفى التدوين بصورته الأصلية الطويلة. وأصبحت تحديثات الحالة السريعة والقصيرة والمحمولة تمثل المستقبل. أدى هذا إلى ضياع الفائدة الحقيقية للمدونات، ألا وهي أنها توضح الأشخاص الموجودين وراء العلامة

التجارية، وأصبحت المدونات تمثل طريقة للتعبير الحر عما تقوم به الشركة ومكان حدوثه وتتيح للعميل إمكانية أن يصبح جزءًا من هذه الرحلة.

أليكس بليث: كيف يجب أن تتناسب المدونات في وسائط التواصل الاجتماعي بشكل عام؟

باول فابريتي: يتفق معظم الأشخاص حاليًا على أن المدونة يجب أن تقع في قلب إستراتيجية وسائط التواصل الاجتماعي. فهي تمثل وسيلة التواصل الوحيدة طويلة الأسلوب مع وإلى العملاء. فمواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك تتسم بأنها قصيرة إلى حدٍّ كبير وتعتمد التفاعلات التي تتم من خلالها على الحالة. بالتالي، تعد المدونات الطريقة الوحيدة الفعلية التي يمكن لأي شركة من خلالها المشاركة بالحد الذي يريده العميل ويستحقه.

أليكس بليث: ماذا عن المواقع التي يستخدمها الأشخاص؟ هل ما تزال المواقع المشهورة هي المستخدمة مثل Wordpress وBlogger، أم هل توجد مواقع صغيرة وجديدة على الطريق؟

باول فابريتي: مؤخرًا، احتشد الأشخاص على بعض الخدمات مثل Posterous، التي تسمح لهم بالنشر على «مدونة Posterous» بشكل مباشر من البريد الإلكتروني. في الأصل، يتمثل جمال وروعة خدمة Posterous في قابلية الحركة والتنقل الخاصة بها. فيمكن للأشخاص القيام بأي عمل يمكنهم إنجازه على تويتر، بالإضافة إلى أنه يمكنهم أيضًا نشر محتوى أكثر طولًا. ويعود جمال واجهة مدونة Posterous إلى أناقتها وتنظيمها كما أنها واضحة وغير مربكة.

باول فابريتي: ولكن هل ترغب الشركات في توفير هذا النوع من التعليقات المستمرة على مكانتها وعلى ما تقدمه من خدمات؟

باول فابريتي: من المحتمل لا. في الواقع، تكمن سخرية خدمة Posterous في أن المدونين استمروا في كتابة نشرات طويلة جدًا قد يصل طولها إلى طول مؤلفات مثل «الحرب والسلام». بالنسبة لي، يشير هذا إلى أن الشكل الطويل للمدونات يظل عاملًا أساسيًا في تطورها.

مثال رائع iStylista.com

قامت مصممة الأزياء الشخصية شانتيل زينديرك (Chantelle Zinderic) بتأسيس شركة أي إستايلستا في عام 2007. بصورة مبدئية، كان الهدف من تأسيس الشركة أن تكون قناة لبيع إرشادات خاصة بتصميم أزياء شخصية للسيدات في جميع أنحاء العالم. وتمت إعادة تشغيلها في في يونيو 2009 بتوفير غرف تغيير ملابس إلكترونية شخصية للأعضاء؛ حيث يمكنهم من خلالها رؤية قطع الملابس الأكثر مناسبة لشكل أجسامهم ولون بشرتهم الطبيعي وعيوب الجسم والميزانية العمر وما إلى ذلك.

لا يدفع الأعضاء أي مبالغ في مقابل تسجيل الاشتراك. وتحقق الشركة أرباحها من خلال الحصول على نسبة تتراوح بين 10% إلى 15% من مبيعات الملابس ومبيعات إرشادات تصميم الأزياء والإعلانات. يحتوي الموقع على 20000 عضو وحقق مؤخرًا مكانة في قائمة مجلة الإندبندانت الخاصة بأفضل 100 موقع أزياء على الويب.

كانت المدونات، منذ بدايتها، وسيلة مهمة لشركة أي إستايلستا لجلب زائرين إلى الموقع وللمساعدة في الحفاظ على وجودهم فيه ولزيادة قاعدة بيانات الأعضاء. تقول زينديرك: «زادت صعوبة بناء قاعدة بيانات نظرًا لأن مستخدمي الويب أصبحوا أكثر تقلبًا، لذلك فقد شعرنا أنه من خلال تضمين عناصر ذات اهتمام وقيمة فمن المحتمل أكثر أن نفوز بقلوب وعقول الأشخاص؛ مما يشجع على التسجيل في موقع الويب وتكوين علاقة ولاء في النهاية.»

في الوقت نفسه، أرادت زينديرك رفع الموقع أعلى تصنيفات محرك البحث ورأت أن إنشاء مدونة يعد طريقة جيدة لتحقيق هذا الهدف. «يعد المحتوى أهم العناصر عندما يتعلق الأمر بتحسين محركات البحث.» وتقول «تقوم شركة جوجل بتحسين خوارزميات البحث المطبقة لديها، بالتالي فنحن في حاجة لتعديل أسلوبنا وفقًا لذلك من خلال استهداف كلمات مفتاحية أقل تنافسية وأطول عددًا تتعلق بالرفاهية والرعاية الخاصة بالسيدات والأزياء ونمط الحياة. تظهر جميع هذه الكلمات في نشرات المدونة وتساعد في رفعنا أعلى تصنيفات عمليات البحث الخاصة سريعة التحول.»

قام فريق العمل في شركة أي إستايلستا بإعداد إستراتيجية محتوى لمدة 12 شهرًا بناءً على هذه الكلمات المفتاحية. ومن خلال استهداف بعض عبارات البحث الشهيرة ـ مثل «ماذا يكون شكل جسمي؟» ـ مع محتوى موجود في المدونة حول هذا الموضوع، بدأت الشركة في الانتقال أعلى تصنيفات البحث.

توضح زينديرك أن أكبر تحدي في البداية كان إيجاد الوقت الكافي والميزانية المطلوبة للتدوين على أساس منتظم. وتقول: «بالنسبة إلى أول ثلاثة أشهر، كنا نعمل ببطء شديد، ودون وجود إستراتيجية عامة تساعد في الحفاظ على تركيزنا وإلهامنا، لكننا عانينا بشدة.» على الرغم من ذلك، فالجهد الذي بذلناه أتى ثماره. فالشركة تحصل على 30% من زائريها على الويب من خلال المدونة ويزيد حجم هؤلاء الزائرين بنسبة 5% تقريبًا كل شهر. كما كانت المدونة مسؤولة عن بعض من روابط مواقع الويب الداخلية التي يصل عددها إلى الآلاف، مما أدى بدوره إلى تحسين مكانتها في عمليات البحث بشكل هائل.

بالنظر إلى المستقبل، ستضيف شركة أي إستايلستا سريعًا محتوى فيديو إلى المدونة من أجل زيادة «ارتباط» المستخدم بالموقع والعلامة التجارية. كما بدأت الشركة أيضًا في العمل مع جامعة ساوثامتبون سولنت (Southampton Solent) من خلال اختيار عدد من أفضل طلاب الصف الثالث المتخصصين في تصميم الأزاء الحديثة وتكليفهم بمهام إنتاج محتوى على أساس منتظم. يمثل هذا العمل جزءًا من المنهج الدراسي للطلاب ويعد محتوى مهمًا لشركة أي إستايلستا.

تقدم زينديرك النصيحة التالية إلى أي شخص يبدأ في التدوين: «يعد التدوين جزءًا أساسيًا من عناصر التسويق الحديث، ولكن لا بد من تخطيطه بشكل فعال لتحقيق أقصى تأثير. كما تعد إدارة الوقت عاملًا مهمًا أيضًا بشكل لا يصدق ـ فمن السهل تمامًا إضاعة ساعات قليلة في اليوم في التدوين وتحقيق القليل جدًا من النتائج في أول ستة أشهر، خاصةً إذا لم تكن تستهدف بشكل جيد عبارات مفتاحية صحيحة بطريقة صحيحة. لا تستهن بالمدونات. داوم على التخطيط طوال الوقت! قم بإجراء بحث عن كل ما هو جديد في مجال عملك واستعن بالعناصر التي تفضلها، ولكن قم بإنشاء شيء مختلف أيضًا. حدد نمط كتابتك والوقت المناسب للكتابة وما ستقوم بالكتابة عنه بالإضافة إلى إعداد قائمة بأفضل 100 عبارة مفتاحية تستهدفها.

✍ ملخص رائع

1- يمكن أن تكون المدونة طريقة جيدة لتوصيل نقطة معقدة نسبيًّا إلى جمهورك المستهدف؛ إذ إنها توفر مساحة لوضع مناقشاتك تزيد عن المساحة التي تحصل عليها في معظم اتصالات التسويق.

2- ستنجح المدونة فقط إذا كان لديك شيء لتقوله ولدى جمهورك استعداد لقراءته وتقوم بتنفيذ الخطة بشكل فعال.

3- اكتب حول الموضوعات التي تهتم بها واستخدم أسلوبًا احترافيًّا في الكتابة مليئًا بالحماس.

4- روج لمدونتك باستخدام كل وسيلة ممكنة.

5- اقرأ المدونات الأخرى وقم بالتعليق عليها وسيقوم مسؤولو هذه المدونات برد الجميل لك.



مواقع التواصل الاجتماعي

«يتواصل العالم من خلال مقابلة أشخاص من خلال أشخاص آخرين.»

روبرت كيريجان (Robert Kerrigan)

مدخل إلى الفصل الثامن

يوجد قدر كبير من الإثارة تتعلق بالإمكانيات المحيطة بمواقع التواصل الاجتماعي، ومن الممكن أن تكون هذه المواقع أداة تسويق مفيدة بشكل فعلي. على الرغم من ذلك، من الضروري فهم هذه المواقع والتعامل معها بشكل صحيح. سنتناول في هذا الفصل:

- قصة بداية شركة المشروبات آدنامز (Adnams) لنشاطها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- قصة استخدام وكالة التسويق للشباب اتصالات الحب (Love Communications) لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل نقل معلومات عن الوقاية من أنفلونزا الخنازير إلى 10.000 شاب صغير السن في غضون ثلاث ساعات فقط.
- تفاصيل النظم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- نصائح حول كيفية النجاح في التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- حوار شخصي مع تانيا جودين (Tanya Goodin)، الرئيس التنفيذي لشركة تامار (Tamar) التي تعد واحدة من بين أفضل 50 شركة، من حيث المهارة وسرعة النمو، متخصصة في الوسائط الرقمية في المملكة المتحدة، وذلك وفقًا لدليل زخم الوسائط (Media Momentum).
- قصة استخدام شركة مارمايت (Marmite) لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تشغيل أحدث توسع لعلامتها التجارية.

مثال رائع

آدنامز

تعد آدنامز شركة معروفة جيدًا في مجال تجارة الخمور. وتمتلك الشركة التي يقع مقرها في سوفولك 70 حانة تنتشر في جميع أنحاء الدولة، وباستطاعتها أن توفر في أي وقت مشروب البيرة لما يصل إلى 1000 مكان آخر، مثل الفنادق ونوادي الجولف. كما أنها تنتج أيضًا مجموعة من أنواع الخمور، تقع جميعها في فئة الخمور الأكثر تكلفة التي تقدر بـ10 جنيهات إسترلينية وما يزيد عن ذلك، بالإضافة إلى أنها تمتلك تسع متاجر سيلار آند كيتشين (Cellar & Kitchen) وفندقين. ويتمثل الجزء الأخير من حافظة أعمالها في حانة مزودة بغرف في سوفولك ـ عندما تقاعد صاحب الحانة السابق، حانت الفرصة لفريق العمل في فندق آدنامز للاستفادة من خبراتهم المتعلقة بإدارة الفنادق في إدارة الحانة التي توفر إقامة وإفطارًا. لذا، تعد آدنامز شركة معقدة بها 400 موظف ونطاق واسع من الأنشطة.

بدأ سيان كلارك (Sean Clark)، رئيس قسم الويب، استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في 2008. وهو يتذكر هذه الخطوة قائلًا: «قام عملاؤنا بإنشاء مجتمع تقدير لآدنامز على الفيس بوك». «لذلك، فقد ساهمنا بمدخلات في هذا المجتمع لهذا الغرض وقتما وحيثما كان الأمر مناسبًا. لقد قمت بإنشاء حساب على تويتر وصفحة خاصة على الفيس بوك وجربت دعوة أشخاص لزيارة هذه الصفحة. لم نكن نقوم بأي عمل جاد، ولكننا كنا نلهو قليلًا فقط باستخدام هذه القناة الجديدة.»

على الرغم من ذلك، فقد دعاه هذا الأمر إلى التفكير وقرر أنه توجد فرصة لتكوين جانب يتعلق بمجال عمل الشركة في الخمور من خلال هذه القناة. «ويوضح قائلًا» يعد بيع الخمور عن طريق الإنترنت عملًا تنافسيًا بشدة». «لا يمكننا المنافسة من خلال الأسعار أو تكلفة الإعلان الإلكتروني التي يقدمها بعض منافسينا. ولقد وجدنا أنه من الصعب فعلًا جذب العملاء من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الترويجية أو البحث. فلا توجد فائدة من الوصول إلى علامتك التجارية من خلال كلمة البحث «خمر أحمر» لأن الأفراد الذين

يبحثون عن هذا المنتج يريدون دائمًا صفقات منخفضة التكلفة. من الممكن المراهنة على أسماء مناطق خاصة، وقد حققنا بعض النجاح من خلال ذلك، ولكنه أمر مستهلك للوقت بدرجة كبيرة. كما أنه لا يمكنك تكليف مصدر خارجي للقيام بهذا الأمر؛ لأن الشخص الذي يقوم بالمراهنة يجب أن يكون على دراية بأنواع الخمور، ومن النادر جدًّا أن تجد خبير خمور يفهم عملية البحث أيضًا.»

لذلك، فقد كانت شركة آدنامز تبحث عن طريقة جديدة لتسويق خمورها. وأدرك كلارك أن وسائط التواصل الاجتماعي كانت القناة المثالية للقيام بذلك. «لقد أدهشني أن موقع تويتر بصفة خاصة أتاح لنا العثور على أشخاص كانوا يتحدثون عن علاماتنا التجارية كما أنه مكننا من الرد على أسئلتهم؛ مما أدى بدوره إلى تكوين بعض العلاقات.» مثل العديد من الأشخاص الذين يبدؤون طريقهم في وسائط التواصل الاجتماعي، فقد وجد كلارك سريعًا أن هذه الوسائط فاقت توقعاته. «لقد اكتشفت سريعًا جدًّا أن وسائط التواصل الاجتماعي بها إمكانيات يمكننا الاستفادة منها في تسويق منتجاتنا، ولكن لم يكن الأشخاص يتحدثون عن الخمور، ولكنهم كانوا يتحدثون عن مشروب البيرة.»

يصاب العديد من الأشخاص بخيبة الأمل فيما يتعلق بوسائط التواصل الاجتماعي عندما يكتشفون أنها تفشل في تلبية توقعاتهم الأولية. ولكن لم يقع كلارك في هذه المصيدة. «لقد قررت مبكرًا ألا أناضل بشدة. فأنا لم أكن أسعى للوصول إلى حفلة وأصر على الفور أن يبدأ جميع الأفراد المشاركون فيها في التحدث عما أريدهم أن يتحدثوا عنه. لكن ببساطة، في حالة وجود أشخاص يسألونني عن مشروب البيرة، فإنني سأتحدث عنها.»

حقق هذا الأسلوب المرن نتائج لشركة آدنامز. فقد حظيت الشركة بـ 1400 مشارك على تويتر، واشتركت في مناقشات مع العديد من العملاء الذين يتمتعون بولاء لها؛ مما أدى ليس فقط إلى تقوية هذه الروابط بعملاء شديدي الأهمية ولكنه وفر لموظفي الشركة أيضًا إمكانية معرفة تعليقات وآراء بالغة القيمة. يصرح كلارك «يمكن لصانع الخمور الرئيسي لدينا حاليًّا التحدث بشكل مباشر إلى الشخص الذي يتناولها».

لا يزال الوقت مبكرًا ولكن يجب على كلارك رغم ذلك تحديد الأهداف التي يريد تحقيقها من خلال مشاركته في وسائط التواصل الاجتماعي. وهو يقول إن الأفراد قاموا بشراء المنتجات التي تمت مناقشتها على موقع تويتر أو على صفحات الفيس بوك الجديدة التي يقوم مديرو المتاجر التسعة بإنشائها. على الرغم من ذلك، في هذه المرحلة يقل التركيز على تحقيق مبيعات ويزيد التركيز على تمثيل العلامة التجارية. يقول كلارك: «يحدث النقاش بالفعل في وسائط التواصل الاجتماعي. فالأفراد يشاركون من خلال التحدث عن شركة آدنامز، بالتالي من المهم مشاركتنا في هذا الحديث.»

ويقدم هذه النصيحة: «لا يمكن للمسوقين تجاهل هذه القناة. على الأقل، يجب أن تلقي نظرة على وسائط التواصل الاجتماعي المتنوعة وتتعرف على ما يقوله الأفراد، في حالة وجود أي نقاش، عن علامتك التجارية. وبمجرد أن تقوم بذلك، يمكنك أن تحدد أفضل طريقة للتفاعل. قد لا يكون موقع تويتر مناسبًا لك، فقد يوجد عملاؤك على موقع لينكيدإن أو بيبو. ابحث عن عملائك وابدأ في التحدث إليهم. وستندهش من النتائج التي ستحققها.»

كانت مواقع التواصل الاجتماعي، بلا شك، هي الظاهرة السائدة على الإنترنت على مدار السنوات القليلة الماضية. وقد تطورت بسرعة البرق. في أغسطس عام 2008، كان يوجد 100 مليون مستخدم على موقع الفيس بوك. وبحلول فبراير 2010، وصل العدد إلى 500 مليون مستخدم. بهذا المعدل من النمو، لقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى 630 مليون مستخدم بحلول عام 2011. بالتالي، يوجد على الفيس بوك عدد من السكان يزيد عن عدد سكان أي دولة فيما عدا الصين أو الهند.

بينما يظل الفيس بوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة على الإنترنت، فإنه ليس الموقع الوحيد في هذه الفئة بأي حال من الأحوال. في أوائل عام 2010، أعلن موقع تويتر أن عدد الرسائل التي يتم إرسالها من خلاله وصل إلى 50 مليون رسالة يوميًا، وهو رقم يعد علامة مميزة. كما يوجد موقع يوتيوب وبيبو وما إلى ذلك، على سبيل المثال وذلك بغض النظر عن شبكات الشركات والأعمال مثل لينكيد إن وإيكاديمي (Ecademy) وفايايديو (Viadeo).

في المملكة المتحدة في بداية 2010، كان يوجد 10% من جميع زائري الإنترنت يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي سالفة الذكر مقارنة بنسبة 12% من الزائرين الذين يستخدمون محركات البحث، و12% يستخدمون مواقع الترفيه. في عام 2009، دخلت وسائط التواصل الاجتماعي حيز العمل بشكل فعلي: فقد خاطب رئيس الوزراء، جوردون براون (Gordon Brown) الأمة كما هو معروف من خلال اليوتيوب، بينما أدت حملة الفيس بوك إلى تحقيق نتيجة الكريسماس الأول.

لم يكن فقط عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه المواقع هو الذي يتزايد ـ على الرغم من أهمية هذا المؤشر بشكل مساوٍ ـ ولكن توجد زيادة أيضًا في كم الوقت الذي يقضونه عليها. ولقد أوضح تقرير وارد من معهد أبحاث نيلسن (Nielsen Research) أنه على مستوى العالم، زاد متوسط الوقت الذي يتم قضاؤه على مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر فقط شهريًا في ديسمبر عام 2007 إلى ما يزيد عن خمس ساعات ونصف فأكثر في ديسمبر 2009.

○ «الإنترنت شبكة دولية عملاقة من المتحمسين الأذكياء والواعين لجهاز الكمبيوتر، الذين أعني بهم «أشخاصًا دون حياة». نحن لا نهتم. فنحن لدينا بعضنا البعض.»

ديف باري (Dave Barry)

مع وجود عدد كبير من الأفراد يقضون الكثير من الوقت على هذه المواقع، فلا عجب من اهتمام العديد من المسوقين بها. فبشكل يزيد عن أي قناة أخرى، تتوفر إمكانيات على وسائط التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية تحويل حملتك الإعلانية إلى حملة فيروسية يمكنها الوصول إلى الملايين من الأفراد.

مثال رائع

يعتقد العديد من المسوقين بشكل غير صحيح أن التسويق من خلال وسائط التواصل الاجتماعي يكون مناسبًا فقط عند استهدافه للجمهور صغير السن. على الرغم من أنهم جانبهم الصواب في هذا الاعتقاد - أكثر من 50% من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي يزيد عمرهم عن 35 عامًا - فإن وسائط التواصل الاجتماعي تعد بلا شك مكانًا جيدًا للوصول إلى جمهور الشباب الذي يصعب التأثير عليه والاتصال به. إذ يقضي الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15-21 عامًا أربع ساعات ونصف حاليًا على الإنترنت يوميًا، وبشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي.

عندما قامت شركة التسويق للشباب «اتصالات الحب» بإنشاء فريق عمل على الإنترنت في عام 2009، فقد أطلقت حملتها الخاصة بالتوعية من أنفلونزا الخنازير فقط لتوضح مدى فعالية هذه الوسائط. واستعانت برسالة توعية كانت شهيرة وسائدة على أجندة الأخبار وأعادت صياغتها بشكل يجعلها مناسبة لجمهور الشباب. فقد قامت بإنشاء مزيج من سطر التوعية الخاص بهيئة خدمات الرعاية الصحية (NHS) «أمسكه، احبسه، اقتله» مع بدعة رقصة الساق (Shank Dance) التي كانت سائدة في جميع نوادي المملكة المتحدة وأعدت أغنية ساحرة وواقعية ورائعة، أسمتها سواين فلو شانك (Swine Flu Shank)، للترويج لرسالة حقيقية.

أطلقت الوكالة هذا الفيديو مساء يوم الجمعة عندما وصل عدد زائري وسائط التواصل الاجتماعي من هذه الفئة العمرية إلى ذروته. قام فريق العمل على الإنترنت بتضمين الفيديو على اليوتيوب ثم وضع الرابط الخاص به على الفيس بوك. وقام المندوبون المحليون بتضمين هذا الرابط أيضًا على شبكاتهم الخاصة لنشر الرسالة في جميع أنحاء المملكة المتحدة. في الوقت نفسه، تم إرسال الفيديو مباشرةً إلى هيئات تكوين الرأي الأساسية، بما في ذلك راديو 1 (Radio 1) ووان إكسترا (1Xtra) وإم تي في (MTV) ونادي دي جيه (DJ). سريعًا ما حقق مفهوم «الأعلى والأسفل» نجاحًا وأصبح ظاهرة على الإنترنت وانتشر في مواقع عديدة مثل Bebo وMySpace والمنتديات الإلكترونية.

في غضون 3 ساعات، تمت مشاهدة أغنية سواين فلو شانك 10000 مرة. وفي خلال 24 ساعة، أصبحت هذه الأغنية الفيديو رقم 1 من حيث عدد النقاشات الدائرة بشأنه والمشاهدة والتفضيل والتصنيف في المملكة المتحدة، ورقم 10 في فيديوهات الموسيقى المصنفة في اليوتيوب على مستوى العالم. علاوةً على ذلك، فقد كانت نسبة 85% من التعليقات العامة البالغ عددها 2000 تعليق على اليوتيوب إيجابية مع وجود اقتباسات من المملكة المتحدة وأوروبا واليابان والهند والمملكة المتحدة وكندا. في غضون 24 ساعة، تمت إعادة نشر الفيديو من موقع اليوتيوب إلى 20000 صفحة على موقع بيبو و30000 صفحة على موقع الفيس بوك. يوجد حاليًا ما يقرب من 40 نسخة مختلفة من فيديو سواين فلو شانك على موقع اليوتيوب، العديد منها يصور شبابًا صغارًا وهم يقومون بإعادة تشكيل الرقصة أو يقومون بإنشاء فيديوهات جديدة بنمط خاص بهم.

وردت رسائل بريد إلكتروني من شباب صغار يطلبون إقامة عروض في مدارسهم وطلب كل من كلية الطب في هارفارد وهيئة الصحة الوطنية في كامدن استخدام الفيديو في السجون وغرف العمليات الجراحية الموجودة بها. تم تشغيل الأغنية على راديو 1 (عرض الإفطار لكريس موليه «Chris Moyles»، عرض الراب لتيم ويستوود «Tim Westwood») ووان إكسترا على محطة بي بي سي (البراعة والقوة في وقت القيادة «Ace & Vis on Drivetime») وعلى مختارات الإف إم (عرض الإفطار) وعلى العديد من محطات الراديو المتخصصة والمهتمة بشؤون المجتمع، بما في ذلك محطات وزارة الراديو السليم (Ministry of Sound Radio) وديزل: يو: ميوزيك (Diesel: U: Music) ويوجيما (بريستول «Ujima Bristol») وأستون إف إم (برمنجهام «Aston FM Brimingham»).

يصرح سام براون (Sam Brown)، المدير الإداري في شركة اتصالات الحب، قائلًا: «لقد نجحت الحملة؛ لأنه تم إعدادها من قبل شباب صغار، بالتالي فقد شعروا أنهم يمتلكونها. بصفة عامة، فقد تم تقديم الرسالة بطريقة ساخرة دون التقليل من جدية الموضوع. لم يؤدِ هذا فقط إلى إظهار إمكانيات وسائط التواصل الاجتماعي كنظام تسويق أساسي، ولكن يوجد الآن فرصة كبيرة لاستخدام أغنية سواين فلو شانك في توصيل رسالة هيئة خدمات

الرعاية الصحية إلى الشباب الصغير للمساعدة في منع الانتشار المستقبلي لأنفلونزا الخنازير داخل هذه الفئة من الجمهور.»

على الرغم من ذلك، توجد إمكانيات أكثر في التسويق باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي عن الحملات الفيروسية، وسيكون من الخطأ وضع إستراتيجيتك في هذا المجال بناءً على احتمال تطوير إحداها. في الحقيقة، تكون هذه الحملات قليلة ومتباعدة وتميل إلى النجاح فقط بمبدأ الصدفة. ومن الممكن أن يؤدي إنشاء حملة بشكل متعمد إلى الإيحاء بعدم المصداقية وهو أمر، كما سنرى، يعد ناقوس الموت لأي حملة باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي.

بدلًا من ذلك، تعد وسائط التواصل الاجتماعي مجالًا رائعًا لتكوين مجتمع من الأفراد، بشكل تدريجي، يمكنك التفاعل معه. وهي تسمح لك بتحديد هدف معين لنشاطك فيمكنك تحديد فئة مناسبة معينة، لنقل على سبيل المثال، المتحمسين للموسيقى على موقع Sportify أو الرياضيين المشهورين على موقع Zimbio أو المشاركين في عروض الشرائح على SlideShare، وتتحدث إليهم عن موضوع بعينه.

علاوة على ذلك، فهي تسمح لك بالوصول إلى الأشخاص من خلال نقطة ذات اهتمام شديد. للإعلان في فترات المناسبات الرياضية فائدة ممتازة؛ لأن الأشخاص يهتمون بالرياضة وبالفريق الذي يشجعونه، ويؤدي الإعلان في هذه الفترة إلى إتاحة الفرصة لأي علامة تجارية بالتفاعل مع هذه المشاعر. ينطبق الأمر نفسه إلى حد ما على وسائط التواصل الاجتماعي. إذ يوجد أفراد من خلالها لمناقشة موضوع محل اهتمام معين أو الاتصال بالأصدقاء، بالتالي فهم مستعدون للتواصل والارتباط مع الآخرين بدرجة كبيرة ولديهم قابلية كبيرة للاستقبال. علاوةً على ذلك، فهؤلاء الأفراد قد اختاروا الوجود من خلال هذه الوسائط ـ فأنت لم تتطفل عليهم.

على الرغم من ذلك، قد تكون أفضل سمة على الإطلاق أن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي مجاني. تحدث هذه السمة ثورة في عالم التسويق. بينما كانت لا توجد أي فرصة في الماضي لشركة صغيرة أن تتنافس مع شركات أخرى متعددة الجنسيات بميزانية هائلة

والوصول إلى كل قنوات التسويق الأكثر متابعة، فقد أصبح مجال التنافس الآن أكثر عدالة بدرجة ملحوظة. بالفعل، يمكن للشركة متعددة الجنسيات إنفاق الملايين على استخدام وسائل إبداعية، ولكن فيما يتعلق بمساحة الوسائط نفسها، فإن كلتا الشركتين لديهما إمكانية الوصول نفسها تمامًا.

تتمثل التكلفة الوحيدة للتسويق عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي في الوقت الذي يستغرقه. على الرغم من ذلك، يجب عدم الاستهانة بهذا الأمر. فوسائط التواصل الاجتماعي تعد نشاطًا إدمانيًا بدرجة كبيرة ويجد العديد من المبتدئين في هذا المجال أنه من الممكن أن يقضوا ساعات وأيام بل وأسابيع ثم تحقيق عائد فعلي قليل.

○ «أعط إنسانًا سمكة لتوفر له طعام يوم، وعلمه استخدام الإنترنت ولن تقلق بشأنه لمدة أسابيع.»

مجهول القائل

بالتالي، من الضروري فهم الخيارات وتحديد الأهداف بوضوح وإعداد خطة لتحقيق هذه الأهداف. في باقي هذا الفصل، سنلقي نظرة على كيفية القيام بهذه الخطوات بشكل دقيق.

النظم الأساسية لوسائط التواصل الاجتماعي

توجد العديد من النظم الخاصة بمجال عملك. على سبيل المثال، في الوسائط الرقمية ومجال التسويق، توجد هيئة الاستشارة الإلكترونية (e–consultancy) وسجل NMA وهيئة الإعلان التفاعلي (Interactive Advertising Bureau). وهي تقوم جميعها بتشغيل نظم وسائط تواصل اجتماعي خاصة بها، ويجب أن يتم استخدامها من قبل أي فرد يعمل في الوسائط الرقمية ومجال التسويق.

على الرغم من ذلك، يوجد أيضًا العديد من النظم الأساسية التي من الممكن أن تكون مناسبة لكل مسوق. إذا لم تقم مطلقًا بإلقاء نظرة على أي منها، فقط قم بتسجيل الاشتراك فيها وابدأ ذلك الآن. فقد تجد أن عددًا مذهلًا من عملائك المحتملين موجودين هناك. وقد تجد قناة

جديدة للوصول إلى السوق، قناة مختارة من قبل هؤلاء العملاء المتوقعين كي يقوموا بزيارتها وحيث يناقشون موضوعًا يهتمون بشأنه ومتاح الوصول إليها بشكل مجاني.

ماذا تنتظر الآن؟

1- الفيس بوك

يوجد بالفيس بوك إمكانيات هائلة لأي مسوق

مع وجود عدد من المستخدمين وصل إلى 500 مليون مستخدم، يوجد بالفيس بوك إمكانيات هائلة لأي مسوق. كما أنه يحتوي أيضًا على كم غير مسبوق من المعلومات حول حياة هؤلاء المستخدمين. توضح هذه المعلومات طبيعة عملهم وما يفضلونه ومن هم وما إلى ذلك من معلومات أخرى. يمكنك استخدام هذه المعلومات لتحديد هدف معين لإعلاناتك بحيث تصبح أكثر فعالية وكفاءة.

يعد إنشاء إعلانات ونشرها أمرًا سريعًا وواضحًا إلى حدٍّ ما، وباستخدام أدوات التقارير الخاصة بالفيس بوك يمكنك متابعة أداء حملتك الإعلانية عن كثب وتحسين إعلاناتك. أيضًا، يعتمد السداد على النتائج، بالتالي فإنه أقل مخاطرة من الإعلان التقليدي.

مثال رائع

قامت شركة سي إم للتصوير الفوتوغرافي (CM Photographic) باستخدام الفيس بوك والبيانات الموجودة في تحديثات الحالة لاستهداف فئة دقيقة من السكان، وهي السيدات اللائي تتراوح أعمارهن بين 24-30 عامًا المقبلات على الزواج، بالتالي فهن في حاجة لمصور فوتوغرافي لصور الزفاف. على مدار 12 شهرًا، حققت الشركة ما يقرب من 40000 جنيه إسترليني من استثمار 600 جنيه إسترليني في إعلانات على الفيس بوك.

2- تويتر

تزايد استخدام موقع تويتر بشكل كبير. ففي الفترة التي تقع بين فبراير 2008 وفبراير 2009، زاد استخدامه بنسبة 1.382%. ويستخدمه المسوقون لإخبار من يتابعونه بعروض أو صفقات خاصة أو بطرح منتجات جديدة أو بأخبار الشركة. كما يستخدمه آخرون لخدمة العملاء فقط من خلال تسجيل آراء الأشخاص حول شركاتهم وإرسال رسالة مباشرة إلى العملاء المستائين لحل مشكلتهم. كما أنه مفيد أيضًا في إحداث ضجة إعلامية حول حدث معين أو مدونة أو أي علامة تجارية بشكل عام أكبر.

في أبريل عام 2010، بدأ موقع تويتر مبدئيًا في السماح بعرض الإعلانات أو ما يطلق عليه تويتات ترويجية. وهي عبارة عن مقدمة حذرة ومتحفظة ولكنها قد تشير إلى وجود فرص أكبر للمعلنين بمرور الوقت.

3- اليوتيوب

على الرغم من صعوبة تصديق هذه الحقيقة، فقد تم تأسيس موقع اليوتيوب في عام 2005 فقط. خلال هذه الفترة الزمنية القصيرة، أصبح اليوتيوب جزءًا لا يتجزأ من حياة العديد من الأشخاص. في الواقع، في كل دقيقة يتم تحميل 24 ساعة من التصوير إلى موقع اليوتيوب.

استخدم المسوقون موقع اليوتيوب لتشغيل إعلانات فيديو مثل إعلانات InVideo أو إعلانات الفيديو على اليوتيوب من أجل رعاية المنافسات والمسابقات وإنشاء قنوات لعلامات تجارية، وبالطبع للإضافة إلى المحتوى الخاص بهم على الموقع. ومن خلال إمكانية التحليل التفصيلي (Insight) الخاصة باليوتيوب، يمكنهم مشاهدة إحصائيات تفصيلية حول الفيديوهات التي قاموا بتحميلها إلى الموقع.

4- لينكيدإن

يعد موقع لينكيد إن عبارة عن شبكة أعمال. يقوم الأعضاء بإدخال بيانات سيرة أعمالهم السابقة وبيانات تعليمهم، ويرتبطون بجهات اتصال خاصة بالأعمال. ثم يرتبطون بجهات

اتصال أخرى خاصة بجهات الاتصال الأولى وهكذا. يمكن للمستخدمين ترشيح جهات الاتصال الخاصة بهم وطلب مقدمات خاصة والتعليق في المنتديات.

بحلول عام 2010، وصل عدد أعضائه إلى أكثر من 75 مليون عضو في أكثر من 200 دولة، ويزيد هذا العدد بشكل سريع. يشترك عضو جديد بموقع لينكيد إن كل ثانية تقريبًا. كما أن المديرين التنفيذيين لجميع الشركات الموجودة في قائمة Fortune 500 أعضاء في موقع لينكيد إن.

يستخدم المسوقون هذا الموقع بكثرة حيث يقومون باتصالات أعمال بعيدًا عن الإنترنت. وإذا كنت تقوم بالبيع إلى الشركات، فمن الممكن أن يكون موقع لينكيد إن مكانًا رائعًا لإيجاد عملاء والترويج لخدماتك أو منتجاتك. بغض النظر عما إذا كنت تبيع لشركات أو عملاء، فإنه يعد أداة مفيدة للحصول على جهات اتصال بجميع الفئات.

5- فياديو

يعد موقع فياديو (Viadeo) موقعًا منافسًا لموقع لينكيد إن. بحلول عام 2010، وصل عدد مستخدميه إلى 30 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم ويزوره ما يقرب من 120000 زائر متميز شهريًا (www.viadeo.com)، بالتالي فإنه أصغر من موقع لينكيد إن. على الرغم من ذلك، فإنه سريع النمو، وهو يحتوي على عدد من التطبيقات تسمح لك بالقيام بإجراءات مثل دمج استبيانات وجلب عروض تقديمية ومشاركة فيديو من خلال صفحتك.

6- إيكاديمي

مع تأسيسه في عام 1998، يعد موقع إيكاديمي واحدًا من أقدم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية. وهو يبشر بإنشاء مجتمع من رجال الأعمال يقومون بمشاركة المعرفة وتكوين شبكات خاصة بهم وتطوير أعمالهم.

مبادئ النجاح في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي

بغض النظر عن النظام الأساسي الذي تستخدمه، فإنه توجد قواعد ذهبية عديدة تنطبق على جميع أساليب التسويق من خلال وسائط التواصل الاجتماعي. من المهم معرفة هذه

القواعد والالتزام بها بشدة. يختلف التسويق من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بشكل تام عن أساليب التسويق التي تتسم بمزيد من التقليدية، وبما أن التسويق معني بتكوين سمعة جيدة وإنشاء علامة تجارية يرغب الأشخاص في الارتباط بها، فمن الممكن أن تؤدي الأخطاء البسيطة إلى نتائج وخيمة.

اقض بعض الوقت في تخطيط إستراتيجيتك واحرص على تنفيذها بدقة. علاوةً على ذلك، تعرف على الدروس المستفادة من هؤلاء الأشخاص الذين قاموا باستخدام هذه الأساليب من قبل. يجب أن تساعدك الخطوات الست التالية في ضمان عدم تماديك في الوقوع في أخطاء.

1- راقب واستمع وتعلم

قبل أن تخطو خطوات واسعة في العمل، اقض بعض الوقت في ملاحظة النظام أو النظم الأساسية التي تريد تحقيق وجود لك من خلالها. يمكنك الاشتراك في جميع شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تقريبًا دون وجود تكلفة، وبمجرد أن تقوم بذلك، فإنه يمكنك أن تراقب وتستمع وتتعلم بهدوء.

تعامل مع هذا الأمر كما لو كنت تقوم بزيارة حفل، وبدلًا من أن تخطو خطوات واثقة إلى منتصف الغرفة وتبدأ في ذكر بعض القصص عن أحداث سابقة مفضلة وقعت لك، اقض بعض الوقت في التأقلم مع البيئة المحيطة بك والتعرف عليها والاستماع إلى ما يقوله الآخرون ويتحدثون بشأنه ومعرفة من هم وكيف يتصرفون.

2- قم بتجربته

بمجرد أن تكون لديك فكرة أساسية عن كيفية عمل النظام الأساسي، فقد حان وقت تجربته. مثلما لا يجب أن تكون الغريب المتطفل على الحفل الذي يقوم بتقديم نفسه بشكل فوري ومفاجئ، فإنه يجب أيضًا ألا تكون الشخص الوحيد الصامت الذي لا يتحدث مطلقًا إلى أي شخص.

ابدأ في بناء صفحة شخصية واتصل بعدد قليل من الأفراد الذين تعرفهم بالفعل وعدد قليل ممن لا تعرفهم. جرب الوسائل التكنولوجية المتاحة واكتشف ما تستطيع تطبيقه منها.

أقلم نفسك على كيفية تشغيلها، وابدأ التعرف على كيفية استخدام الآخرين لها بوصفها قناة تسويق.

3- ضع أهدافًا وخطة

حاليًا، يجب أن تكون لديك فكرة أولية عما قد يمكنك تحقيقه من خلال المشاركة مع وسائط التواصل الاجتماعي سابقة الذكر. وقبل أن تقوم بأي خطوة أخرى، قم بإعداد خطة. حدد بعض الأهداف الخاصة والمقاصد التي تريد الوصول إليها وخطة تتعلق بكيفية قيامك بذلك.

يمكن أن تصيب وسائط التواصل الاجتماعي بعض الأفراد بإدمان مفرط لها وهي تستهلك الوقت بشكل ملحوظ. بالتالي، دون وجود خطة واضحة، من الممكن أن تجد نفسك تقضي ساعات وساعات فقط في تكوين شبكة أو التفاعل مع أشخاص رائعين أو تحسين صفحتك الشخصية، وبينما قد تكون جميع هذه الخطوات رائعة فإنك لم تقم بالفعل بأي خطوة فعلية للترويج لشركتك.

4- حدد رسالة تثير اهتمام الأشخاص

ابدأ العمل بوجود فكرة واضحة عن الرسالة التي تريد نقلها على وسائط التواصل الاجتماعي. فأنت لديك دراية الآن بنوعية الموضوعات التي يناقشها الأفراد على نظام وسائط التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه، وتعرف ما الذي يثير انتباههم. لذا، حدد سمات منتجك أو خدمتك التي ستسترعي انتباه هؤلاء الأشخاص. ثم فكر في اللغة أو الوسائل البصرية التي ستستخدمها وكيفية تناسبها مع المحتويات الأخرى الموجودة على الموقع.

5- تحدث ولا تبع

إن وسائط التواصل الاجتماعي تختلف عن الإعلان أو، لنقل، التسويق المباشر الذي يمكنك ببساطة من خلاله توجيه رسائل تسويقية إلى الأشخاص وانتظار الرد من نسبة مئوية منهم. فوسائط التواصل الاجتماعي أكثر دقة وبراعة من هذا؛ إذ يتوقع الأشخاص من خلالها إجراء مناقشات حقيقية. بالتالي، فإنك إذا استخدمت لغة التسويق فإنهم سيتوقفون

عن الاستماع إليك. فكر في العناصر التي يمكنك من خلالها إضافة قيمة أصلية إلى الأفراد المستخدمين لهذا النظام.

تعامل مع وسائط التواصل الاجتماعي على أنها شبكة من الأفراد موجودين في عالمنا الحقيقي. بمعنى أنك إذا شاركت في حدث معين وبدأت في التحدث مع الجميع باستخدام رسائل تسويقية مباشرة ومبالغ فيها لمنتجك أو شركتك، فسينتهي بك الأمر سريعًا لتجد نفسك واقفًا وحدك. لذلك، فإن مستخدمي الشبكات الناجحين يشاركون فيها على أمل مقابلة أشخاص جدد رائعين لمعرفة ما يقومون به وإقامة روابط معهم للمستقبل. فالأمر يتعلق بدرجة أقل بما يمكنهم تحقيقه لك على المدى القصير، وبدرجة أكبر بالتعرف على الأشخاص الآخرين الذين تربطهم علاقة بهم والذين قد يصبحون جهة اتصال مهمة ومفيدة لك على المدى الطويل. تنطبق المبادئ نفسها بدقة على استخدام الشبكات الإلكترونية.

6- ابدأ العمل في نطاق صغير ومتناسق

> من الممكن تمامًا استخدام وسائط التواصل الاجتماعي على أنها أداة فعالة

اندفع العديد من المسوقين نحو وسائط التواصل الاجتماعي، مصدقين كل المبالغة السائدة فيها ومتوقعين منها أن تكون الوسيلة الفورية لجمع أموال لا تحصى. وبالطبع، فإنها ليست كذلك. على الرغم من ذلك، فهذا لا يعني أنها قشرة فارغة، وأنها لا تزيد عن كونها صخب إعلامي. فمن الممكن تمامًا استخدام وسائط التواصل الاجتماعي على أنها أداة فعالة، ولكن الأمر يقتضي فقط توخي الحذر والحيطة عند تطبيقها على مدار فترة زمنية مستمرة.

ابدأ العمل على نطاق صغير. خصص قدرًا محدودًا من الوقت أو الموارد للمشروع وحدد أهدافك بوضوح وضع خطة مدروسة بعناية. لا تتوقع تحقيق نتائج فورية. وكن مستعدًا للانتظار لأشهر عديدة حتى تحصل على نتائج. بالإضافة إلى ذلك، استعرض مدى تقدمك بانتظام. فإذا لم تلحظ حدوث تقدم، قم بتغيير الخطة. وإذا كانت الخطة ناجحة، فابدأ في الاستثمار فيها على نطاق أكبر.

○ حوار شخصي مع خبير

تانيا جودين، الرئيس التنفيذي لشركة تامار

تعد شركة تامار واحدة من كبرى الوكالات الرقمية للأبحاث ووسائط التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة. في ظل رئاسة جودين على مدار الخمسة عشر عامًا السابقة، حدث نمو ملحوظ في الشركة وأصبح يوجد لديها الآن 30 عميلًا رئيسيًا على مدار الثلاث قارات في مجال الخدمات المالية والبيع بالتجزئة والسفر والرحلات.

شاركت جودين كمحكمة نهائية في جوائز إيرنست آند يونج لأصحاب المشاريع لهذا العام 2007 (Ernst&Young Entrepreneur of the Year) وفي جوائز بلاك بيري للوسائل التكنولوجية والنساء البارزات لعام 2008 (BlackBerry Outstanding Women and Technology Awards). في عام 2009، تم التصويت لمنح لقب وكالة العام (Agency of the Year) لوكالة تامار من قبل أعضاء منتدى الخدمات المالية (Financial Services Forum).

تعد هذه الوكالة واحدة من بين أفضل خمسين شركة وسائط رقمية، من حيث المهارة وسرعة النمو، في المملكة المتحدة وفقًا لدليل زخم الوسائط.

أليكس بليث: كان يوجد كثير من المبالغة حول وسائط التواصل الاجتماعي، فهل هذه المبالغة مبررة؟

تانيا جودين: بكل تأكيد! إذ يوجد توافق عالمي تقريبًا على أن وسائط التواصل الاجتماعي ستكون أسرع قنوات الاتصالات نموًا على مدار السنوات القليلة التالية.

أليكس بليث: ولكن لا يعني تحدث الجميع عن هذه القناة أنها أصبحت وسيلة مهمة بالفعل. ألا توجد مبالغة كبيرة في أهميتها؟

تانيا جودين: لا. اسمح لي بإيضاح بعض الحقائق القليلة عن وسائط التواصل الاجتماعي. في بداية عام 2009، تزايد استخدام موقع تويتر بنسبة 1.382% على أساس سنوي. ووفقًا للتقييم الإلكتروني لشركة نيلسن، ففي يناير عام 2009 وحده، تضاعف استخدام هذه الوسائط في الولايات المتحدة في شهر واحد.

في 38 عامًـا، سيوجد 50 مليـون مستمع للراديـو في العالم. وسيصل عدد مشاهدي التلفزيون لهذا الرقم في 13 عامًا فقط، ولكن سيحقق الإنترنت هذا الرقم في أربع سنوات فقـط وجهـاز الآي بود في ثلاثة أعوام فقط. على الرغم مـن ذلك، فقد أضاف الفيس بوك 500 مليـون مستخدم نشـط في جميع أنحـاء العالم مع وجـود أسرع زيادة سكانية في عدد مستخدميه للسيدات فوق 55 عامًا.

يتم تحميل أكثر من 20 سـاعة من محتوى الفيديو إلى موقع اليوتيوب كل دقيقة واحدة. وهـو يعد ثاني أكبر محـرك بحث في العالم. كما أن 25% من نتائج البحث عن أكبر 20 علامة تجارية على مستوى العالم عبارة عن روابط إلى محتوى يتم إنشاؤه من خلال المستخدم.

أليكس بليث: حسنًا، إذًا أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي شائعة الاستخدام. ولكن لا يـزال هنـاك أمر، ماذا يعنـي هذا بالنسـبة لمجال الأعمال؟ هـل قامت أي شركة بتحقيق أموال فعلية من خلال استخدام هذه الوسائط؟

تانيا جودين: نعم. فإن شركة ديل تصرح أنها حققت ما يزيد عن 3 ملايين جنيه إسـترليني من خلال أنشطتها على موقع تويتر فقط. كما استخدمت شركة سوني الفيس بوك لتوجيه ما يقرب من 11 مليون زيارة إلى صفحة مسـابقة حول فيلم 30 Days of Night. واسـتخدمت شركة أديداس وسـائط التواصل الاجتماعي المتنقلـة لزيـادة عوائد بيـع التجزئة في لاس فيجـاس للعبـة NBA All Star بمضاعفات العشرين.

أليكس بليث: حسنًا، كيف يتم هذا؟

تانيـا جوديـن: يهتم التسـويق باسـتخدام وسـائط التواصل الاجتماعـي، في جوهـره، بإقامة اتصـال بين العلامات التجارية وعملائها الفعليـين والمحتملين بلغة يفهمونها وفي الأماكـن التي يقضـون فيها أوقات راحتهم على الإنترنـت. فهو لا يعتمد عـلى توقـع أن يأتي الأفراد إليـك: ولكنه يعتمد على الذهاب إليهم والاسـتماع إلى ما يقولونه عنك وعن منافسيك. فالتسـويق باسـتخدام وسـائط التواصل الاجتماعـي يهتـم بالوصـول إلى أكبر عـدد ممكن مـن الأفـراد والاتصال بهم.

وهو لا يعتمد على النشرات الصحفية أو التحدث إلى الأفراد. ولكنه يهتم بالاستماع إلى الأفراد وحل مشكلاتهم ودراسة مقترحاتهم والاستفادة من أفكارهم وتحقيق أقصى فائدة ممكنة من المدافعين عن العلامة التجارية واحترام العملاء بشكل عام.

أليكس بليث: ولكن بشكل عملي، كيف يمكن لقرائي المشاركة في هذا الأمر بشكل فعلي؟

تانيا جودين: توجد طرق عديدة، ومن الصعب معرفة من أين تبدأ. فيمكنك الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم على مواقع مثل تويتر والفيس بوك. كما يمكنك الترفيه عن عملائك والمشاركة معهم باستخدام المسابقات والألعاب والأدوات. هذا بالإضافة إلى أنه يمكنك تكوين وعي بالعلامة التجارية من خلال الحضور الاجتماعي والمشاركة والتحفيز.

لقد ذكر الفيلسوف الروماني أبكتاتوس (Epictetus) ذات مرة أننا لدينا أذنين وفم واحد بحيث يمكننا الاستماع إلى ضعف ما يمكننا التحدث به. وتتمثل الخطوة الأولى في أي حملة رشيدة للتسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي في الاستماع. حتى تعرف ما يقوله وما لا يقوله الأشخاص عنك، فإن إعداد إستراتيجية مشاركة يعد أمرًا لا أهمية له.

لست مضطرًا لاستثمار آلاف الجنيهات لإعداد خدمات متابعة مرتفعة التكلفة. فيمكنك تكوين رؤية تفصيلية موسعة من خلال استخدام مواقع مجانية مثل تكنوراتي (Technorati) وتنبيهات جوجل (Google Alerts) والسعي الاجتماعي (SocialSeek) ومحركات البحث القديمة المعتادة فقط.

أليكس بليث: ما النصيحة الأخرى التي تودين تقديمها للأشخاص حول كيفية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي بوصفها أداة تسويق فعالة؟

تانيا جودين: لا تتحدث بلغة التفضل على الآخرين. فالأشخاص يدركون العلامات التجارية الزائفة، وسوف يعبرون لك عن رأيهم بشكل واضح. لذا، تحدث باللغة نفسها التي يتحدث بها الأشخاص الذين تأمل في التواصل معهم.

وقم بإعداد خطة طويلة الأجل ـ لا تتسرع وتقم بخطوات صاخبة ثم تترك الأمور تنتهي إلى لا شيء. بالقدر نفسه لا تبدأ حملتك التسويقية دون وجود خطة هجوم شاملة.

أليكس بليث: ماذا عن قياس النجاح؟ كيف تدركين نجاح إستراتيجية ما؟

تانيا جودين: يتمثل العنصر الرئيسي في تطبيق أكبر عدد ممكن من المقاييس. بهذه الطريقة، ستتمكن من إبراز النجاحات بشكل أكثر سهولة. انظر على عدد التفاعلات التي تحدث على صفحتك وعدد المتحمسين لها أو الأعضاء الذين تحصل عليهم وعدد المشتركين وطبق جميع أدوات التحليل التقليدية على الموقع مثل الوقت الذي يتم قضاؤه على الصفحات وعدد الإحالات وعمليات التسجيل ونسب الخروج من الموقع والذهاب إلى مواقع أخرى (bounce rate) وما إلى ذلك.

أليكس بليث: ماذا عن المستقبل؟ ما الجديد الذي سيظهر في غضون العام أو العامين المقبلين؟

تانيا جودين: سيوجد المزيد من الروابط بين تقنيات تكنولوجية ونظم وسائط تواصل اجتماعي أساسية مختلفة، على سبيل المثال روابط GPS وهي عبارة عن معلومات محددة للوقت بنظام الوقت الفعلي تعطيك صورة أوضح عن أماكن وجود جهات اتصالك وأصدقائك وما يقومون به.

مثال رائع

مارميت

«إن مارمايت عبارة عن منتج إما أن يحبه الأشخاص أو يكرهونه.» يصرح توم دينيارد (Tom Denyard) مدير التسويق بشركة Marmite for Unilever UK and Ireland (مارميت يونيليفر في المملكة المتحدة وأيرلندا). «نحن لا نحاول مطلقًا التظاهر بأن جميع الأشخاص يحبون منتجنا. فنحن نسعى إلى أن نكون صادقين في كل ما نقوم به.» يمثل هذا المفهوم

إستراتيجية علامة تجارية يبدو أنها تعمل بشكل جيد: فقد حققت شركة مارمايت مبيعات تجزئة بقيمة تبلغ 50 مليون جنيه إسترليني، تحققت 40 مليون جنيه إسترليني منها من الإسبريد الخام و10 ملايين جنيه إسترليني من المقرمشات الملفوفة وأنواع الكيك المصنوعة من الأرز ومقرمشات الخبز.

ربما بسبب طابعها الجذاب الخاص، فقد كان لمارمايت حضور وتواجد قوي على وسائط التواصل الاجتماعي. كما قام المعجبون بها بإنشاء صفحة لها على الفيس بوك، وزادت هذه الصفحة بشكل طبيعي منظم بسبب اهتمام هؤلاء المعجبين بها. تشارك يونيليفر الآن في تشغيل هذه الصفحة ولكن ملكيتها جماعية. فكل شخص على الصفحة له سهم وصوت متساوٍ. كما يوجد الآن أكثر من 400000 معجب بهذه العلامة التجارية على الفيس بوك ويقوم المدونون والمستخدمون المنتظمون لموقع تويتر بدعم هذه العلامة.

لذا، عندما قدم فريق العمل في مارمايت توسعًا جديدًا في شكل منتج، أطلقوا عليه مارمايت إكس أو (Marmite XO)، وأرادو تشغيله فقد قرروا استخدام وسائط التواصل الاجتماعي. يقول دينيارد: «كانت هذه الفكرة تعد رد الجميل للقائمين على هذه الصفحة وطريقة لإشراكهم ليس فقط في مرحلة التشغيل ولكن في مرحلتي تطوير وترويج المنتجات. لقد بذل هؤلاء الأشخاص طاقاتهم في المساهمة في إبداع صفحة مارماراتي (Marmarati) ونجحنا نحن في استخدام هذه الصفحة لمكافأة هؤلاء الأشخاص على إخلاصهم.»

كانت الخطوة الأولى تتمثل في إعداد مفهوم مارماراتي، مجتمع سري فيكتوري كان يمثل رعاة العلامة التجارية مارمايت لقرنٍ من الزمان. كانت القصة أن هذا المجتمع، مع تشغيل منتج إكس أو، كان يعرض نفسه للعالم للتعبير عن هذه المئوية ولترشيح الجيل التالي من الأعضاء.

بالتعاون مع وكالة نحن مجتمعيون (We Are Social)، حدد الفريق الثلاثين عضوًا على الإنترنت الذين قاموا بإنشاء أفضل محتوى حول العلامة التجارية وكانوا أكثر إيجابية بشأنها ودعوهم لحدث تم عقده في مبنى رائع الجمال في سنترال لندن. كانت الدعوة غنية باللغة

الفكتورية التي تتسم بالمبالغة، وقامت على الفور بتشغيل تطبيق محادثة على الإنترنت خاص بماهية مجتمع مارماراتي وعن سبب عقد الحدث وسبب اختيار أفراد بعينهم.

عند وصول الثلاثين فردًا الذين تم اختيارهم، وجدوا ديكورات رائعة تتمثل في ستائر مخملية حمراء وشمعدان فضي يأخذ الألباب وإضاءة منخفضة وخشب داكن اللون ومأدبة طعام تم إعدادها بسخاء، ومسؤول رئيسي عن الاحتفالات لاصطحاب الضيوف خلال «الحفل الكبير» مع توضيح: سبب حضورهم هذا الحفل وأهمية عملهم ومقدمة إلى أعضاء المكتب الداخلي لمجتمع مارماراتي. تم تقديم الأعضاء إلى المجتمع من خلال أداء قسم الولاء وإجراء اختبار عشوائي لثلاث نسخ من منتج إكس أو في مأدبة الحفل قام بعده الأعضاء بإبداء تعليقاتهم الخاصة بالمنتج التي تؤثر على تطويره.

قام فريق التسويق في مارمايت باستضافة الحدث، وقد ارتدى الجميع أزياء وملابس تابعة للفترة الفكتورية. كان دينيارد مضيف الدائرة الأولى وهو اسم تم إعطاؤه للثلاثين فردًا الذين تمت دعوتهم إلى الحدث. وقد لعب المدير الإداري لشركة مارميت دور لورد مجتمع مارماراتي حيث كان يقوم بالتوقيع على شهاداتهم بشكل شخصي. كان مدير الإبداع والتطوير لوكالة التصميم يمثل الصانع الأول كما كان خبير البحث والتطوير يمثل الكيميائي الأول.

يتذكر دينيارد: «بعد (الحفل الكبير) قضينا المساء مع الضيوف، واحتسينا كوكتيل مارمايت وتناولنا كانابيه من إبداع مارمايت. ثم عرضنا على الضيوف أجهزة تصنيع قديمة قمنا بإحضارها من المصنع وتصميمات أولية للشكل الذي قد يبدو عليه منتج مارمايت إكس أو. أعجب أعضاء دائرتنا الأولى كثيرًا بالمنتج، وأنجزنا المهمة بشكل جيد في الساعات الأولى!»

غادر أعضاء الدائرة الأولى هذا المساء بموضوعات كثيرة تمت مناقشتها وتوصية خاصة تمامًا ألا وهي: ترشيح أعضاء للدائرة الثانية. يجب أن يتقدم أعضاء هذه الدائرة الثانية بطلب للقيد من خلال تحميل عنصر ما إلى موقع الويب يوضح إعجابهم بشركة مارمايت. قام الأفراد بإرسال عدة عناصر تتراوح بين قصائد وأفلام - وتمت الموافقة على نشر 864 مدخلًا من إجمالي يبلغ 1200 تحميل و25000 زيارة إلى موقع الويب في غضون خمسة أسابيع.

من بين الأشخاص المتقدمين، تم اختيار 160 عضوًا من خلال تصويت عام حيث حصل الفائزون والمتقدمون، بالإضافة إلى الأعضاء الثلاثين الأصليين، على إناء واحد من بين 200 إناء تذكاري أصلي لمنتج مارمايت إكس أو تم تصنيعه بشكل رائع مع غطاء من الشمع وغلافة من الشمع على المقدمة وشعار مارمايت من الذهب. كما كان يوجد مجموعة من التعليمات تطلب من المتقدمين إجراء مراسم تذوق وتصوير ردود أفعالهم.

كانت هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها طلب هذا الإجراء من أي شخص مرتبط بالعلامة التجارية مارمايت، وهو يعد اختلافًا أصليًا عن أساليب التسويق التقليدية. يقول دينيارد: «كانت هذه تجربة تعلم لأي فرد ذي صلة، ولكنني يجب أن أقول إنه في كل مرحلة فاقت النتائج جميع توقعاتنا. لقد أصابنا القلق مرات قليلة. هل سيحضر أي فرد حفل طرح المنتج؟ هل سيقوم الأفراد بإرسال مدخلات على موقع الويب؟ ولكن في كل مرة، تأكدنا من أن قلقنا لا أساس له من الصحة وتلقينا ردود أفعال رائعة وكمًا كبيرًا من الاهتمام.»

إلى الآن، هو يعتقد أن الحملة قد وصلت إلى ما يقرب من 750000 فرد. علاوةً على ذلك، تم اختيار جميع الأفراد المعنيين للمشاركة فيها. يقول دينيارد: «بالنسبة لمنتج مثل إكس أو، الذي يستهدف مجموعة صغيرة من المعجبين الأوفياء بالعلامة التجارية، فهذه بالضبط النتيجة التي سعينا إلى الحصول عليها. ومن وجهة نظري، من المذهل أن تعمل على طرح منتج جديد في السوق بناءً على تعليقات من أكثر المعجبين إخلاصًا لنا. لقد أعطاني هذا الأمر كثيرًا من الثقة في أن المنتج سيلقى نجاحًا عند طرحه في الأسواق.

لقد حققت الحملة نجاحًا رائعًا لدرجة أن مارمايت تخطط لإجراء المزيد من العمل في مجال وسائط التواصل الاجتماعي في المستقبل. يصرح دينيارد: «يمكن أن تعطي وسائط التواصل الاجتماعي للأفراد إحساسًا بأنه تم الاستماع إليهم وبالملكية. وهي تعد أداة لإضفاء الديمقراطية على العلامة التجارية. فمع وجود علامة تجارية مثل مارمايت، تأسر خيال «محبيها» بهذه الطريقة الفريدة، فإنه أمر جيد أن تقوم ببناء علامة تجارية للمستقبل.»

يقدم دينيارد نصيحته حول كيفية قيام المسوقين الآخرين بمحاكاة النجاح الذي حققته مارمايت في مجال وسائط التواصل الاجتماعي قائلًا: «ابدأ العمل بطرح سؤال عن مدى ملاءمة هذه الوسائط لعلامتك التجارية. فمن المغري تمامًا أن تجرب استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي. فالجميع يريد أن يكون له حضور على تويتر وأن تكون له صفحة على الفيس بوك، وأن يقوم بإنشاء محتوى رائع، وأن يكون الأكثر تطورًا في هذه المساحة. ولكن الحقيقة أن هذه الوسائط ليست مناسبة لجميع الأفراد. إذ يوجد خطر فعلي من اتباع النمط الحديث السائد دون القيام بدور محدد بالنسبة لعملائك. فأنت تبدأ العمل من خلال جمهورك وتواصل العمل من هناك. في نقاط قليلة خلال هذه الحملة، كنا مضطرين لأن نحدد المدى الذي يجب أن نصل إليه، وفي كل نقطة قررنا أن نتسم بأكبر قدرٍ ممكن من الجرأة والحزم. على سبيل المثال، لقد استعنا بفريق التسويق وليس بممثلين وقمنا بتغطية أعين الضيوف عند التذوق. وأتت هذه التجربة بثمارها في كل مرة من خلال إكسابنا خبرة أفضل بكثير. تعد وسائط التواصل الاجتماعي مكانًا مزدحمًا به العديد من الأدوات الرائعة التي يتم إنشاؤها كل يوم - وإذا لم يكن المحتوى الذي تضيفه مميزًا، فإنه سيضيع بين هذه الأدوات.»

في النهاية، يقول دينيارد: «استثمر قدرًا من الوقت والجهد في البداية. قم بإعداد فكرة إبداعية رائعة قبل إطلاق الحملة وقم بإجراء بحث لمعرفة المؤثرين الرئيسيين عليك. ثم كن كريمًـا، وقم بمكافأة الأشخاص الذين يقومون بالرحلة معك. فهم أناس رائعون لدرجة أنهم يمنحونك وقتهم واهتمامهم، لذا احرص على أن تجعلهم يشعرون بأنهم مميزون.»

ملخص رائع

1- يقضي الملايين من الأفراد نسبة كبيرة من ساعات عملهم على مواقع وسائط التواصل الاجتماعي.

2- يمكن أن تكون الحملات الفيروسية على وسائط التواصل الاجتماعي مؤثرة بشكل ملحوظ، ولكن يمكن استخدامها أيضًا بوصفها موقعًا لبناء علامتك التجارية وترويج منتجاتك.

3- بالإضافة إلى المواقع المعروفة مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، يوجد العديد من المواقع الأخرى الأكثر ملاءمة التي يمكن من خلالها إنشاء شبكة وتحقيق نتيجة جيدة.

4- ابدأ بالمشاهدة ومعرفة أسلوب ومحتوى المحادثات التي تتم على الموقع. بعدها فقط، ابدأ في التفاعل وتكوين شبكة.

5- لا تحاول استخدام مصطلحات تسويق مفرطة ومباشرة على مواقع وسائط التواصل الاجتماعي - فإن هذا يعد أسلوبًا غير ناجح.



العلاقات العامة على الإنترنت

«البعض يولد عظيمًا، والبعض يحقق العظمة، والبعض الآخر يعين مسؤولي علاقات عامة»

دانيال جيه. بورستين (Daniel J. Boorstin)

مدخل إلى الفصل التاسع

لقد أحدث الإنترنت تحولًا في العلاقات العامة. وستتناول في هذا الفصل:

رؤية دقيقة حول كيفية حدوث هذا التحول.

نصيحة حول كيفية استخدام الإنترنت لإنشاء ضجة حول منتجاتك وخدماتك.

حوار شخصي مع خبير العلاقات العامة على الإنترنت مارك تيري ـ لوش (Mark Terry-Lush).

قصة استخدام إمكانية التسوق عبر الإنترنت المسماة اليد الخفية (Invisible Hand) العلاقات العامة لزيادة الوعي بخدماتها.

تتسم العلاقات العامة بطبيعة الحال بكونها واضحة وبسيطة نسبيًا. إذ تقوم بتطوير وإعداد النشرات التي يقرؤها جمهورك المستهدف، ثم تتعاون مع الصحفيين المتخصصين في هذه العناوين وتقنعهم إلى حدٍّ ما بكتابة أخبار لطيفة عنها. كانت هذه العملية تتضمن أحيانًا إرسال نشرات صحفية مكتوبة بشكل جيد. وفي أوقاتٍ أخرى، كان من الممكن أن تقوم بإرسال أفكار مقالات أصلية ورائعة إليهم. وكثيرًا ما كانت العلاقات العامة تتضمن اصطحاب هؤلاء الصحفيين في وجبة غداء للتعرف على المتحدثين الرئيسيين لديك وتكوين علاقة صداقة معهم.

بالتالي، فقد كانت العلاقات العامة واضحة وبسيطة ولكنها لم تكن فعالة ومؤثرة. فكتابة مقال إيجابي في صحيفة محترمة وواسعة الانتشار يمكن أن يعادل صفحات من الإعلانات. بشكل أساسي، يعرف القراء أنك لم تدفع ثمن هذه المقالة بالطريقة نفسها التي تدفع بها ثمن الإعلانات. فالتزكية، أو الإطراء، تأتي من صحفي غير متحيز يثقون فيه، بالتالي فإنها تكون أكثر قوة من الإعلان.

لا يزال هذا النوع من العلاقات العامة قائمًا. تجول في أي وكالة أخبار وسترى أرففًا مليئة

أضاف انتشار الإنترنت بعدًا جديدًا كاملًا إلى الوسائط

بالصحف والمجلات. العديد منها واسع الانتشار والقراءة ولا يزال يحظى باحترام كبير. بينما لا يزال هذا الوضع قائمًا، فستوجد دائمًا مساحة للعلاقات العامة التقليدية. على الرغم من ذلك، فقد أضاف انتشار الإنترنت بعدًا جديدًا كاملًا إلى الوسائط، وأدى إلى إيجاد العديد من الفرص الجديدة للحصول على تغطية. لقد ساهم الإنترنت في تغيير العلاقات العامة من ثلاثة جوانب.

أولًا: يغير الإنترنت الطريقة التي تصل من خلالها الشركات إلى الصحفيين بمختلف فئاتهم. فقد أصبحت النشرات الصحفية التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني هي الوسيلة المعتادة والطبيعية الآن. بالإضافة إلى ذلك، فقد أصبحت الخدمات الإلكترونية - مثل مصدر الرد (Response Source) - التي تساعد في إيجاد اتصال بين الصحفيين والمتحدثين الرسميين أمرًا معتادًا، ولكن يوجد عدد متزايد من الشركات يستخدم أدوات وسائط التواصل الاجتماعي مثل تويتر للاتصال بالصحفيين.

فكرة رائعة:

جرب إدخال عبارة «الصحفيون على تويتر (journalists on Twitter)» في محرك البحث. وقت تأليف هذا الكتاب، كانت هذه العبارة تؤدي إلى عرض قائمة بها أكثر من 600 صحفي مع عناوين تويتر الخاصة بهم.

ثانيًا: لم تعد وسائط الطباعة التقليدية الوسيلة الوحيدة المستخدمة. بشكل متزايد، يقرأ الأشخاص الآن النسخ الإلكترونية من هذه النشرات أو يقومون بقراءة هذه النسخ الإلكترونية فقط أو المدونات أو يتفاعلون مع الأصدقاء والغرباء في منتديات إلكترونية وعلى نظم وسائط تواصل اجتماعي أخرى. يعني هذا أن إدارة الشركات لسمعتها على وسائط

التواصل الاجتماعي - كما أوضحنا بالفعل في الفصل الثامن - له أهمية مماثلة لأهمية استهداف مدونين وصحفيين رئيسيين على الإنترنت.

ثالثًا، تقوم الشركات بتغيير الطريقة التي تتواصل بها مع الصحفيين والمدونين. فبينما كانت تقوم الشركات في الماضي بإمداد هؤلاء المؤثرين الرئيسيين بعدد هائل من النشرات الصحفية، فإنها تميل الآن بشكل متزايد نحو استخدام أسلوب الاتصال الفردي. فقد أدت سهولة الاتصال إلى زيادة عدد التفاعلات الممكنة بالتالي فإن الضغط يقع الآن على تحديد الشخص الأكثر أهمية وتقديم معلومات مستهدفة بحرص له.

بشكل متزايد، تصبح العلاقات الشخصية الآن محور تركيز العلاقات العامة. إذ يتحطم أسلوب التعامل العام الذي كان يمثل في الماضي الأسلوب المستخدم في مجال العلاقات العامة من خلال وجود ضغط متزايد من الصحفيين والمدونين لاستخدام الاتصالات الفردية؛ حيث يكون أسلوب التعامل شخصيًا، ويعرض فهمًا عميقًا لمجالات العمل. على الرغم من ذلك، كن حذرًا، يوجد عدد من القوائم السوداء تحتوي على أسماء المسوقين ووكالات العلاقات العامة الخاصة بهم التي تعمل بصورة على مستمرة على إرسال رسائل غير مهمة إلى المدونين والصحفيين. ويرجع الأمر إلى العميل في التأكد من أن وكالة العلاقات العامة التي يتعامل معها تتولى مهمة العلاقات الشخصية بالنيابة عنه وتلتزم بأخلاقيات وسائط التواصل الاجتماعي. فالإخفاق في القيام بهذا يمكن أن يعني احتمال تعرض علامته التجارية أو شركته للجانب الأعظم لأي نقد.

مع وضع هذه العوامل في الاعتبار، فإن هذه التطويرات الثلاثة تؤدي إلى إحداث ثورة في الأسلوب الذي تنتهجه الشركات لإحداث ضجة حولها. بشكل متزايد، تقوم الشركات بتعيين مديري علاقات عامة ووسائط تواصل اجتماعي اعترافًا منها بحقيقة ارتباط عمل كل منهما بالآخر. فالأمر كله يرتبط بإحداث ضجة إعلامية، بغض النظر عما إذا كنت تقوم بها بشكل مباشر من خلال مدونتك أو من خلال المشاركة في وسائط تواصل اجتماعي أو من خلال أحد الوسطاء مثل صحفي أو مدون.

○ حوار شخصي مع خبير

مارك تيري ـ لوش، مؤسس ومدير شركة Renegade Media

يصف مارك تيري ـ لوش نفسه بأنه متخصص في إحداث تقارب بين العلاقات العامة ووسائط التواصل الاجتماعي. نظرًا لكونه مؤسس ومدير وكالة العلاقات العامة والتسويق الرقمي Renegade Media، فقد كان يعمل في مجال إنشاء وإدارة مجتمعات عالمية عبر الإنترنت وإمكانية وصول المدونين وإدارة العلامات التجارية وتوزيع المحتوى. على مدار سنوات عديدة، قام بإدارة حملات علاقات عامة عبر الإنترنت لشركات مثل MINI وConverse وASICS وOnitsuka Tiger وUnder Armour وK–Swiss وCourvoisier وعدد من العلامات التجارية B2B.

أليكس بليث: لماذا تعد العلاقات العامة عبر الإنترنت أفضل من العلاقات العامة التقليدية؟

مارك لوش: هي ليست أفضل منها بالضرورة. نحن معروفون بكوننا وكالة علاقات عامة تقليدية، ولكننا اكتشفنا أنه من خلال دمج مهاراتنا التقليدية مع القنوات الرقمية الجديدة، فإنه يمكننا تحقيق نتائج أفضل لعملائنا. لقد حدث التغيير سريعًا جدًا، ولكننا اضطررنا للتفاعل مع تغير متطلبات العملاء.

كانت النتائج مذهلة، ولكننا لم نحاول مطلقًا إقناع العملاء باستخدام القنوات عبر الإنترنت إذا لم تكن مناسبة. فقد تحملنا مسؤولية تدريب فرق العمل الرئيسية لديها ومساعدتها في فهم مزايا ومساوئ القنوات الرقمية.

أليكس بليث: لماذا يجب لفت انتباه الشركات إلى أهمية القنوات الرقمية؟

مارك لوش: لقد تغير العالم. وأصبح مجال التسويق في مرحلة ما بعد الركود مجالًا رقميًا. فالمحادثات تتم من خلال الإنترنت. يصرح 94% من المديرين التنفيذيين أنهم يستخدمون تكنولوجيا Web 2.0 لتغيير الطريقة التي تستخدمها شركاتهم في الاتصال في إطار العمل الداخلي.

فالتطبيقات السحابية والشبكات الاجتماعية تغير الطريقة المستخدمة في التعيين والمتابعة والانتقال والتعاون كأفراد داخل مجتمع له غرض محدد. كأصحاب علامات تجارية، فإن 87% من الشركات تستخدم إطار العمل الاجتماعي الجديد للوصول إلى المستهلكين، سواءً أكان هذا يتم من خلال حملات دعائية رقمية أو من خلال قنوات علاقات العملاء.

أليكس بليث: ماذا تعني علاقات العملاء عبر الإنترنت، أو علاقات العملاء 2.0 مثلما تصفها، بشكل فعلي؟

مارك لوش: نحن ندرب عملائنا على كيفية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي. كما أننا نتابع سمعتهم وعلاماتهم التجارية عبر الإنترنت ونقوم بإدارتها. هذا بالإضافة إلى أننا نقوم بإدارة حملات المدونين وحملات الوصول إلى المستهلكين، ونستخدم القنوات عبر الإنترنت للتواصل مع الصحفيين والتأثير عليهم.

أليكس بليث: أخبرني عن إمكانية وصول المدونين. ماذا يعني هذا ولماذا يجب أن يهتم المسوقون به؟

مارك لوش: قد يكون مدى وصول المدونين الخدمة الأكثر تميزًا وإثارة للجدل التي تقدمها وكالة Renegade. أولًا، هي تتضمن إنشاء مواقع ويب تعمل كمحطات رئيسية لمحتوى المدون المرتبط بالحملة التي نقوم بإدارتها. ثانيًا، يرتبط هذا الأمر بتكوين علاقات مع بعض المدونين الأكثر قوة وتأثيرًا في جميع القطاعات.

أليكس بليث: كيف تقوم بذلك؟

مارك لوش: نحن نقدم أنفسنا للعلامات التجارية من خلال أحداث تتمتع برعاية وبرامج إذاعية وتلفزيونية وبرامج دعم. يتمثل الهدف من ذلك في ضمان نشر المحتوى المناسب من خلال أكثر الأشخاص تأثيرًا لتوفير معلومات في إطار جديد وغير رسمي خالٍ من القيود والنمط التجاري للعلاقات العامة التقليدية.

أليكس بليث: لماذا تقوم بذلك؟

مارك لوش: قم بإقامة علاقات عامة صحيحة، ومن الممكن غالبًا أن تظهر شركتك أو منتجك على مدونة لها قراء أكثر من قراء جريدة يومية وتتمتع بمصداقية التفاعل المنظم. وبإجراء تحليل عميق يتضح أن القصص التي تظهر على العناوين الرئيسية في الوسائط التقليدية تكون مدفوعة غالبًا من قبل فئة قليلة منتقاة تنتشر آراؤها في أنحاء الويب.

أليكس بليث: ماذا تعني بالتفاعل المنظم؟

مارك لوش: يتعامل الأشخاص مع المدونات على أنها أطفال صغار بمعنى أنه لا يوجد عليها رقابة تحريرية؛ مما يجعلها أقل تحيزًا من الوسائط التقليدية. تضفي عليها هذه السمة قدرًا أكبر بكثير من المصداقية عندما تقر علامة تجارية ما أو حتى تذكرها.

أليكس بليث: هل تتسم المدونات بهذه الحيادية بصفة أصلية؟

مارك لوش: في معظم الأوقات، نعم. فقد أصبحت بعض المدونات «مدونات متميزة». وهي مشهورة جدًّا لدرجة أنها أصبحت مدونات تجارية بشكل مبالغ فيه. على الرغم من ذلك، فإنها ما تزال من بين عوامل تشكيل الرأي الصادقة ولكنها غالبًا ما تكون مثل الأطفال الصغار الذين يتمتعون بأكبر قدر من التأثير.

أليكس بليث: كيف يمكن لقرائي البدء في التأثير على هؤلاء المدونين؟

مارك لوش: تتمثل الطريقة الوحيدة لبدء علاقة ناجحة مع مدون في تحديد المدون الذي يعبر عن آرائك بشكل حقيقي. فالعلاقات المفيدة يمكن أن تزدهر فقط في حالة وجود احترام متبادل بينكما بشكل مطلق. يجب أن يتذكر قرائك أنه فيما يتعلق بالمدونات فإنهم سيضطرون لإقامة محادثات قد لا توجد لها ضرورة لها في حياتهم اليومية. لذا، فإنهم يجب أن يكونوا مدركين تمامًا لما يتحدثون عنه ومن شعورهم بالراحة في التحدث بشأنه قبل الدخول في عالم العلاقات مع المدونين.

أليكس بليث: ما أسرار النجاح في هذا العمل؟

مارك لوش: تعد أفضل نصيحة يمكنني إسدائها في الحفاظ على وجود علاقات شخصية مع عدد صغير من المدونات والمنتديات والمجتمعات. لا يوجد سر محدد لإقامة علاقات ناجحة، لذا ثق في فطرتك وكن صادقًا مع نفسك. اطرح اهتماماتك على الآخرين ووفر قناة مفتوحة للتواصل بدلًا من تقديم مجموعة من المعلومات. وحاول الفوز بصداقتهم.

مثال رائع

إمكانية اليد الخفية (Invisible Hand)

اليد الخفية عبارة عن إمكانية إضافية خاصة ببرامج التصفح مثل Mozilla Firefox وMicrosoft Internet Explorer وGoogle Chrome. وهي تعرض أسعارًا بديلة للمنتجات التي يبحث عنها المستخدمون باستخدام برامج التصفح سابقة الذكر. كما أنها تحقق أرباحها عن طريق الحصول على نسبة مئوية من قيمة أي مشتريات يتم القيام بها بعد أن ينقر المستخدمون على المواقع التي تقترحها.

إذا قمت بتنزيل إمكانية اليد الخفية والبحث عن نظام ملاحة بالأقمار الصناعية لدى تاجر تجزئة معين، فإن هذه الإمكانية لن تعرض لك فقط سعر هذا المنتج لدى تاجر التجزئة المحدد، ولكنها ستعرض عليك أيضًا أماكن بيع هذه الأنظمة لدى تجار تجزئة آخرين بسعر أفضل. تتضمن هذه الإمكانية ما يزيد عن 100 تاجر تجزئة في ثلاث دول، من بينهم Best Buy وAmazon وBorders وBuy.com وThe Home Depot وNew Egg وSears وWalmart. تتراوح المنتجات بين ألعاب فيديو ولعب أطفال ومنصات ألعاب وأجهزة إلكترونية استهلاكية وأدوات تجميل وكتب وعقاقير دوائية.

بلا شك، تعد هذه فكرة رائعة ولكن حتى الأفكار الرائعة في حاجة للإعلان عنها للوصول إلى جميع الأشخاص. لذا، ففي صيف 2009، استعانت شركة اليد الخفية بوكالة جارجون للعلاقات العامة (Jargon PR) لزيادة عدد التنزيلات لها في المملكة المتحدة. جارجون عبارة عن وكالة علاقات عامة يقع مقرها في مدينة ريدينج، ولكن يتكون طاقم عملها من خمسة أفراد فقط، وتنتهج بشكل حماسي أسلوب العمل القائم على العلاقات العامة على الإنترنت. «اعتاد عملاؤنا على رؤية العلاقات العامة على أنها عبارة عن مجرد الحصول على تغطية تحريرية في النشرات التقليدية غير المتصلة،» يصرح سايمون كوربت (Simon Corbett) المدير الإداري لوكالة جارجون. «كان يقوم هؤلاء العملاء بالاستعانة بشخص آخر لتولي مهمة جميع أنشطة الترويج لها على الإنترنت. ولكن هذا الأمر يتغير الآن بشكل متزايد. فالأشخاص يتعاملون الآن مع هاتين المهمتين على أنهما مرتبطتان بشكل بديهي ويستعينون بنا الآن لتوفير تغطية لهم وبناء ضجة حول علاماتهم التجارية على الإنترنت وفي الوسائط التقليدية غير المتصلة.»

بدأت وكالة جارجون عملها بالبحث عن عدد من المدونين المؤثرين في موضوع تطوير الإنترنت، وشجعتهم على تنزيل نسخة مجانية من إمكانية اليد الخفية. وبمجرد أن قاموا بتجربتها وانبهروا من نتائجها، بدؤوا مناقشتها في منتديات. أسهمت وكالة جارجون في هذه المنتديات وشجعت إقامة هذه الحوارات. وقبل مرور فترة طويلة، أصبحت هذه الإمكانية موضوع النقاش الساخن في العديد من المنتديات. تمثلت المرحلة الثالثة من الحملة في التوجه إلى النشرات الإلكترونية مثل Lifehacker وGizmodo وTechCrunch.

يقول كوربت: «لم نقم فقط بمهام العلاقات العامة التقليدية المتمثلة في إثارة الحماس حول خدمتنا الجديدة الرائعة وتوقعنا من الكاتبين إبداء إعجابهم بها. بدلًا من ذلك، فقد تحدثنا عن كيفية تغير عملية الشراء عبر الإنترنت وعن أن بعض المنتجات مثل إمكانية اليد الخفية تعد مستقبل الشراء عبر الإنترنت، علاوة على أننا قدمنا المدير الإداري للشركة على أنه معلق خبير في هذا الموضوع العام وأعطينا أمثلة واقعية لكم التوفير الذي يمكن تحقيقه.»

نجحت الخطة وكتبت العديد من النشرات عن إمكانية اليد الخفية. كان هذا يعني أنه عندما اقتربت في النهاية وكالة جارجون للعلاقات العامة من التعامل مع العناوين التقليدية غير المتصلة، فقد كان الفريق قد نجح في الإشارة بثقة نحو الضجة الموجودة بالفعل حول المنتج على الإنترنت. شجع هذا الأمر الصحفيين التقليديين على الكتابة عنه؛ مما أدى إلى استمرار وجود ضجة إعلامية حول المنتج.

حققت هذه الخطة نجاحًا باهرًا. في بداية الحملة كان يوجد عدة آلاف قليلة من الأشخاص قاموا بتنزيل إمكانية اليد الخفية: وفي غضون أسابيع قليلة وبالنسبة لميزانية علاقات عامة تبلغ 8000 إسترليني، فقد ارتفع هذا الرقم ليصل إلى أكثر من 40000 شخص. يقول كوربت: «توضح مثل هذه الحملات ما يمكن أن تحققه الشركات عند تنسيق مهام علاقاتها العامة والاهتمام بإدارة سمعتها عبر القنوات المختلفة.»

ملخص رائع

1- اعترف المسوقون منذ وقت طويل بقوة تأثير المقالة الافتتاحية في الوسائط فيما يتعلق بصقل آراء المستهلكين حول منتجاتهم وشركاتهم.

2- ساهم الإنترنت في تغيير الطريقة التي يتعامل من خلالها المسوقون مع الحصول على تغطية في المقالات الافتتاحية.

3- يستخدم المسوقون الآن أدوات على الإنترنت للاتصال بالصحفيين.

4- اعترافًا بحقيقة وجود عدد متزايد من الأشخاص الآن يقرؤون النشرات والمدونات على الإنترنت، فلم يعد المسوقون يركزون جهودهم الخاصة بالعلاقات العامة على الوسائط المطبوعة التقليدية فقط.

5- تتمثل أفضل طريقة لتحقيق تغطية إيجابية في المقالات الافتتاحية - سواء على الإنترنت أو في الوسائط المطبوعة - في استهداف عدد محدد من الصحفيين بقصص مدروسة بعناية وواضحة الأسلوب تكون مرتبطة بقرائهم.

6- من خلال بث قصة بين عدد صغير من المتحمسين ثم نشرها بحذر إلى فئة عامة أكثر من القراء، من الممكن إنشاء حملة إعلانية لها قوة دفع ذاتية.



الفصل العاشر

التسويق عبر الهاتف المحمول

«(للهاتف) عدد كبير من العيوب لدرجة تحتم وجوب التعامل معه بحذر شديد كوسيلة اتصال»

المذكرة الداخلية للاتحاد الأوروبي، 1876

مدخل إلى الفصل العاشر

مع الانتشار واسع النطاق للهواتف الذكية، فقد أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول حقيقة أخيرًا. سنتناول في هذا الفصل:

- قصة استخدام شركة الموسيقى عبر الإنترنت Zavvi.com للتسويق عبر الهاتف المحمول لتحقيق 150000 جنيه إسترليني عوائد وإضافة أكثر من 10000 عميل جديد إلى قاعدة بياناتها في غضون شهر واحد.
- سبع طرق يمكنك من خلالها استخدام الهواتف المحمولة كأداة تسويق.
- عشرة أسباب لضرورة الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف المحمول.
- نصائح حول التسويق الناجح عبر الهاتف المحمول.
- حوار شخصي مع أدهيش كولكارني (Adhish Kulkarni)، المدير الإداري لشركة بي!ديجيتال (B!Digital) في المملكة المتحدة التي تصرح أنها أكبر وكالة رقمية معتمدة على الهاتف المحمول في العالم.
- قصة استخدام شركة عيون الطيور (Birds Eye) للهواتف المحمولة لإدارة أكثر حملة ناجحة على الإطلاق للأطعمة المجمدة في المملكة المتحدة.

كان عام 2002 على وشك أن يعد العام الذي بدأت فيه بشكل فعلي أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول. كذلك كان عام 2003 و2004 و2005 و2006 و2007 و2008 و2009. بحلول عام 2007 تقريبًا، تشكك معظم الأشخاص بشكل مبرر في هذه الادعاءات. كان يعتقد أكثر الأشخاص سذاجة بيننا أن هذا الإدعاء وصل حتى عام 2008 قبل أن يستنتج أن الأمر لم يكن أكثر من مجرد صخب غير مبرر، وأن التسويق عبر الهاتف المحمول لم يكن ليبدأ العمل مطلقًا.

قد يوضح هذا كيفية فشل العديد من المسوقين في ملاحظة أن عام 2009 كان العام الفعلي الذي بدأت فيه أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول في الانطلاق. فقد أظهر البحث الصادر

عن هيئة الإشراف على معايير الإنترنت (IAB) ومؤسسة برايس وترهاوس كوبرز (PwC) أنه في عام 2009 زاد الإنفاق على الإعلانات على الهاتف المحمول بنسبة 32% لتصل إلى 37.6 مليون إسترليني. بينما لا يزال يعد هذا الرقم منخفضًا عن كم الإنفاق على الإعلان بشكل عام، فإنه يمثل زيادة سريعة خاصة عند مقارنته بالانخفاض الملحوظ في إيرادات الإعلانات في هذا العام.

مثال رائع

تعرضت شركة Zavvi.com للانهيار في هاي ستريت في عام 2008 ثم تم إعادة تشغيلها على الإنترنت في نوفمبر عام 2009 تحت رئاسة مالكين جدد وهم هت جروب (The Hut group). وبمجرد تشغيلها، أرادت شركة zavvi.com بناء قاعدة بيانات للعملاء وزيادة المبيعات خلال فترة الكريسماس شديدة التنافس. وكان الهاتف المحمول هو العنصر الأساسي المستخدم في تحقيق هذا الهدف، بالتالي فقد استعانت بوكالة سبونج (Sponge) للتسويق عبر الهاتف المحمول للقيام بذلك.

كانت الحملة معتمدة على مسابقة لم تكن تتسم فقط ببساطة الاشتراك فيها بالنسبة للعملاء، ولكن كان إعدادها يتسم أيضًا بالسرعة والتكلفة الاقتصادية بالنسبة لشركة Zavvi.com. وكانت الخطة متمثلة في مساعدة الشركة في الحصول على عدد كبير من العملاء الجدد في فترة قصيرة بتكلفة منخفضة. وشجعت الإعلانات الموجودة على لوحات الإعلانات الناس على إرسال رسائل نصية عبر الهاتف المحمول للدخول في سحب للفوز بـ 1000 جنيه إسترليني. حصل جميع المشتركين على كود مميز يتم إرساله إلى أجهزتهم المحمولة للحصول على خصم يبلغ 1 جنيه إسترليني على أي طلب يتم وضعه على موقع الويب لشركة Zavvi.com. كان يوجد ترويج مكثف للمسابقة على الملصقات المنتشرة على شبكة مترو الأنفاق في لندن وعلى وسائط التواصل الاجتماعي وعلى منتديات الصفقات التجارية. على مدار شهر في ديسمبر عام 2009، تم إصدار 24000 كود خصم. تم تعويض أكثر من 19000 منها؛ مما حقق إيرادات للشركة تزيد عن 150000 جنيه إسترليني وساهم في فوزها بأكثر من 10000 عميل جديد إلى قاعدة بيانات Zavvi.com.

«من المهم لتجار التجزئة التفكير في التجارة الإلكترونية. فهي يجب أن تمثل أولوية رئيسية بالنسبة إليهم كما أنهم يجب أن يدرسوا استثمار أموالهم في هذا المجال.» صرح ريتشارد شابل (Richard Chapple)، المدير التجاري في هت جروب. «بالطريقة التي تسير بها الأمور، مع زيادة الإمكانيات الذكية في الهواتف المحمولة، فسيستخدمها المزيد من الأشخاص لأداء مهام أخرى غير الاتصال. أنا لدي أي فون وربما قد لا يكون أفضل جهاز محمول في العالم، ولكن يمكنني من خلاله أداء مهام مثل شراء مستلزماتي من الخضراوات في أثناء توجهي إلى اجتماع يتم عقده في الصباح المبكر. وهو يسمح لي بالاستفادة بشكل أكبر من وقتي. توجد فرصة رائعة لجميع الأعمال، خاصة تجار التجزئة، للاستفادة من المحمول كأداة لأداء أعمال تجارية».

لقد كان إطلاق أجهزة الأي فون الأمر الذي ساهم بشكل فعلي في إتاحة التسويق عبر الهاتف المحمول. فقد أدى إلى زيادة سرعة تطوير مصنع الأجهزة الذكية بحيث يمكنه توفير التكنولوجيا الضرورية للملايين من الأشخاص، وتقليل التكلفة الواقعة على عاتقهم للوصول إلى شبكة المحمول. نتيجة لذلك، فقد زاد استخدام الإنترنت عن طريق المحمول بنسبة 21% في عام 2009. وبنهاية العام كان يوجد 18.9 مليون جهاز محمول متصل بالإنترنت شهريًا، وكان 77% من جلسات الاتصال بالإنترنت عبر المحمول تزيد عن خمس دقائق و23% من جميع الوقت المنقضي في الاتصال بالإنترنت كان من خلال جهاز محمول.

أظهر البحث الذي أجرته شركة أورانج (Orange) في عام 2010 أنه أكثر من نصف الأفراد يستخدمون هواتفهم للوصول إلى الإنترنت، وأن 64% منهم يرسلون رسائل مصورة، و55% يستخدمون الألعاب، و49% يستمعون إلى الموسيقى، و26% يستقبلون البريد الإلكتروني، و87% يستخدمون وسائط المحمول في المنزل، و73% يستخدمونها عند «أداء مهام خارج المنزل». وقد ذكر أقل من نصف الأفراد فقط أنهم استخدموا هواتفهم للوصول إلى المواقع نفسها التي كانوا يستخدمونها على أجهزة الكمبيوتر المكتبية لديهم، و62% ذكروا أنهم تمنوا أن تحتوي هواتفهم على الإمكانيات نفسها الموجودة في أجهزة الكمبيوتر المكتبية لديهم.

كما تنبأت شركة الأبحاث جارتنر (Gartner) أن هذا الاتجاه سيستمر. وهي تعتقد أنه بحلول عام 2013 فإن أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت سيصلون إلى الويب من خلال الهواتف المحمولة والأجهزة المحمولة الأخرى. في الدول النامية مثل الهند، تتم بالفعل معظم أنشطة الإنترنت على الهواتف المحمولة.

على مدار الحقبة التالية، من المحتمل أن تزيد سعة الوصول على الإنترنت من خلال المحمول بنسبة تتراوح بين خمسة إلى عشرة أضعاف. وسيؤدي هذا إلى إنشاء مساحة جديدة مهمة سيتمكن المسوقون من خلالها من الوصول إلى عملائهم. بالتالي، ما الأساليب التي سيتمكن المسوقون من خلالها من استخدام هذه المساحة؟

سبع طرق يمكن للمسوقين من خلالها استخدام الهواتف المحمولة

1- الرسائل النصية القصيرة

ربما تعد الرسائل النصية الترويجية القصيرة أبسط استخدامات الهاتف المحمول لأغراض التسويق. فهي من الممكن أن تكون طريقة جيدة، لتوصيل معلومات أو كوبونات جديدة يمكن للمستهلكين استرداد قيمتها من خلال الذهاب بهواتفهم المحمولة إلى المتجر أو إدخال الكود من على الإنترنت.

تعد الرسائل وسيلة ذات أسس قديمة وجيدة ولكن تزداد شهرتها وشعبيتها يومًا بعد يوم. فقد أوضح بحث حديث من شركة أبحاث السعة (Amplitude Research) أن 73% من الأشخاص يستخدمون الرسائل النصية بوصفها أهم سمة مستخدمة على هواتفهم.

2- رسائل الوسائط المتعددة

لإحداث تأثير أفضل مع حملة إعلانية أعلى تكلفة، فإن الرسائل المصورة أو رسائل الفيديو تعد اختيارًا شائعًا.

3- البلوتوث

يعد البلوتوث اختيارًا بديلًا لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) لنشر المعلومات. وهو أكثر شيوعًا لدى منافذ البيع بالتجزئة أو منافذ وسائل الترفيه التي تثبت ناقل بلوتوث ثم

ترسل المعلومات إلى الأشخاص المارين. فهي تتيح لهذه المتاجر فرصة جيدة لاستهداف المارين بعروض خاصة أو عروض ترويجية أو معلومات عن المنتجات.

4- ألعاب المحمول

في الماضي كانت توجد ألعاب الثعبان وتيتريس، أما الآن فقد أصبحت ألعاب المحمول معقدة وصعبة وشهيرة بشكل لا يصدق. فيمكن للمسوقين الاستفادة منها بطرق عديدة: في إعلانات الألعاب أو الإعلانات التمهيدية أو حملات رعاية المنتجات ذات العلامات التجارية الكاملة.

مثال رائع

ترتبط الشركة المصنعة للملابس الرياضية بوما (PUMA) بعلاقة طويلة مع السيارات الرياضية التي استفادت منها في حملة ألعاب المحمول 2008 في الصين. وبهدف التزامن مع سباق فورميولا 1 (Formula 1) في شنغهاي في هذا العام، فقد قامت الشركة بإنشاء موقع على الويب للمحمول تضمن لعبة سباق سيارات في معركة PUMA F1. يمكن للاعبين الموفقين الفوز بحذاء وقبعة وحقيبة فيراري، ويحصل أي فرد يقوم بتنزيل اللعبة على تعليمات خاصة بأقرب متجر بوما إليه وكوبون للحصول على إكسسوارات خاصة بالهاتف المحمول.

تم تنزيل اللعبة 150.000 مرة؛ مما أدى إلى حصول قاعدة بيانات التسويق لدى شركة بوما على 185.000 جهة اتصال جديدة و85 مليون إعجاب بالصفحة على موقعها على الويب

5- الإنترنت عن طريق المحمول

يعد هذا المجال مجال النمو والتطور الرئيسي؛ إذ يعني تطور الهواتف الذكية أن أكثر من 20% من جميع مرات الوصول إلى الإنترنت يتم من خلال الهواتف المحمولة، ويعتقد الخبراء أن هذا الرقم سيستمر في الزيادة. يؤدي هذا إلى إتاحة كم هائل من فرص التسويق.

وفقًا لتقرير هيئة الإشراف على معايير الإنترنت (IAB) ومؤسسة برايس وترهاوس كوبرز (PwC)، كان البحث من خلال الهاتف المحمول في عام 2009 أسرع التنسيقات تطورًا

> **كان هناك كثير من النقاش حول تعزيز الواقع**

بنسبة تصل إلى 41% وبقيمة تبلغ 20.2 مليون جنيه إسترليني. تتضمن هذه النسبة الإعلانات الترويجية والارتباطات النصية التي زادت بنسبة 24% لتصل إلى 17.4 مليون جنيه إسترليني. كان هناك كثير من النقاش حول تعزيز الواقع.

في التقرير الصادر في يناير من عام 2010 حول مجال الوصول إلى الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، تنبأت شركة جارتنر أنه بحلول عام 2013، سيتمكن المزيد من الأفراد من الوصول إلى الويب من خلال هواتفهم المحمولة بنسبة تزيد عن الأفراد الذين يصلون إليه من خلال أجهزة الكمبيوتر المكتبية. وهي تعتقد أنه بحلول عام 2013 سيكون هناك 1.78 مليار كمبيوتر مكتبي مستخدم مقارنة بعدد الهواتف الذكية المستخدمة الذي يصل إلى 1.82 مليار جهاز.

6- التطبيقات

حتى وقتنا الحالي، تم إنشاء أكثر من 25000 تطبيق مختلف تم تنزيلها 800 مليون مرة. فالتطبيقات تتسم بأنها سوق سريع التطور يسمح للمسوقين ليس فقط بالإعلان من خلال التطبيقات التي يقوم أشخاص آخرون بإنشائها، ولكنها تسمح لهم أيضًا بإنشاء تطبيقاتهم الخاصة التي تسهم في تضمين علاماتهم التجارية بشكل أعمق في حياة عملائهم.

7- الخدمات المعتمدة على المواقع

تأتي معظم الهواتف المحمولة مزودة بمستقبل قمر صناعي عالمي لتحديد المواقع (GPS) ويعمل المسوقون حاليًا على اكتشاف الإمكانيات المقدمة من هذه الإمكانية. على سبيل المثال، كان هناك كثير من النقاش حول الحقيقة المدمجة (augmented reality) حيث يمكن للمستخدمين النظر من خلال عرض الكاميرا في هواتفهم ورؤية معلومات مركبة فوق ما يشاهدونه. يمكن أن تكون هذه المعلومات ميعاد القطار التالي من المحطة التي ينظرون إليها أو عرض غداء خاص في المطعم الموجود على الطريق أو عرض خاص متاح في المتجر الذي يمرون عليه.

عشرة أسباب لضرورة الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف المحمول

1- إمكانية الوصول

وفقًا لموقع comScore، في فبراير 2009 كان يوجد 48 مليون فرد يستخدمون الهواتف المحمولة. تعني الزيادة الحديثة في انتشار الهواتف الذكية أن 15 مليون شخص يتفاعلون باستخدام الوسائط المحمولة؛ مما يدحض النظرية التي تدعي أن المراهقين والمهووسين من الذكور بالألعاب الإلكترونية هم فقط من يستخدمون وسائط المحمول. إذ توجد نسبة تصل إلى 42% من المستخدمين من الإناث ويصل متوسط أعمار المستخدمين إلى 32.3 عامًا. تعد هذه نسبة وصول وسمة ديموغرافية يصعب على الكثير من المسوقين تجاهلها.

2- التكلفة

مقارنة بتكلفة إنتاج وطباعة وتسليم بريد تقليدي مباشر، فإن التسويق عبر الهاتف المحمول غير مكلف. على سبيل المثال، يتكلف وقت كتابة حملة تسويق بسيطة عبر الرسائل النصية القصيرة ما يقرب من 4p لكل رسالة يتم إرسالها.

3- قابلية استجابة مباشرة ممتازة

من بين السمات الرئيسية للتسويق عبر الهاتف المحمول أنه يمكنك من التسليم إلى عدد محدد بحيث تكون على دراية بمن سيستلم رسالتك. تساعدك هذه السمة في تخصيص وسائل اتصالك بدرجة كبيرة من الدقة. بالتالي، يعد هذا الوسط وسطًا يتسم بقابلية استجابة خاصة، يرجع هذا الأمر جزئيًا إلى إمكانية التخصيص الشخصي، ومن ناحية أخرى لأنه من السهل للأشخاص الاستجابة إلى الحملات من خلال الهاتف المحمول.

4- التشغيل الدائم

أظهرت الأبحاث التي أجرتها شركة أورانج أنه من بين الأشخاص الذين يستخدمون الوسائط المحمولة، فإن 81% منهم يستخدمونها أكثر من مرة أسبوعيًا، و47% منهم يستخدمونها

بشكل يومي. فنحن نتجاوز لوحة الإعلانات السابقة ونغلق أجهزة التلفزيون وبرامج تصفح الإنترنت لدينا، لكن هواتفنا المحمولة تظل مفتوحة دائمًا تقريبًا.

5- إنشاء قنوات الوسائط الخاصة من خلال التطبيقات

يؤدي الاهتمام الهائل بتطبيقات الهواتف الذكية الذي يبديه المسوقون إلى إتاحة فرصة كبرى للترويج للعلامات الترويجية. من خلال تطوير محتوى خاص بك أو رعاية محتوى شخص آخر، أيًا ما كان الأمر، فإنه يمكنك ربط علامتك التجارية بمعلومات أو وسائل ترفيه تهم عملائك وتجذب انتباههم بشكل فعلي.

6- فرص إيرادات مباشرة

على رأس قائمة هذه الإمكانيات الخاصة بالعلامات التجارية، توفر التطبيقات وسيلة لتحقيق إيرادات بشكل مباشر. وفقًا لما ورد في تحليلات فورست آند سوليفان (Frost & Sullivan)، في عام 2009 كان يوجد 2.7 مليار عملية تنزيل لتطبيقات من الآن فون فقط. وكان 20.5% من هذه العمليات عمليات تنزيل مدفوعة الأجر، بمتوسط سعر 3.55 دولار أمريكي. بلغت الإيرادات الإجمالية للتطبيقات من هذه العلامة التجارية الواحدة للهواتف الذكية فقط 1.96 مليار دولار أمريكي. وتتوقع شركة فروست آند سوليفان أنه بحلول عام 2014 سيرتفع هذا الرقم إلى 8.2 مليار دولار.

7- جمع البيانات

يمكن الاستفادة بشكل جيد من حملات الدعاية عبر المحمول لجمع بيانات عن المستخدمين. فمن السريع والسهل بالنسبة للمستخدمين إرسال معلومات عن مواقعهم وجنسهم وأعمارهم وأعمالهم وما إلى ذلك. كما أنه من السهل أيضًا ربط حملات الدعاية عبر المحمول بعمليات شراء تتم من خلال كوبونات أو هدايا؛ مما يؤدي إلى تجميع بيانات عن عادات الشراء الفردية.

8- إمكانية النقل

يعد الهاتف المحمول التعريف الدقيق للأجهزة المحمولة. لا يؤدي هذا فقط إلى زيادة كم الوقت المتاح لك للاتصال بعملائك، ولكنه يؤدي أيضًا إلى ربط حملاتك الإعلانية بمواقع محددة. على سبيل المثال، يمكنك توجيه الأشخاص إلى متجر أو مطعم أو معرض وما إلى ذلك من خلال إرسال رسالة بلوتوث أو رسالة نصية قصيرة إلى أشخاص واقعين في نطاق محدد. كمثال آخر، يمكنك استخدام وظيفة GPS على الهواتف الذكية لتوجيه المستخدمين إلى فروع مجاورة لمتاجر بيع بالتجزئة أو بنوك وما إلى ذلك.

9- التكامل مع قنوات التسويق الأخرى

تتكامل الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول بشكل جيد مع قنوات التسويق الأخرى. في الواقع، يستخدم العديد من المسوقين هذه الحملات بوصفها نقطة وصول سريعة وسهلة إلى حملة أوسع نطاقًا. بالتالي، يمكن للمستهلكين إرسال رسالة نصية أو النقر على إعلان على الهاتف المحمول للحصول على حزمة بريد مباشرة أو اتصال من قسم التسويق عن بعد.

10- وسيلة جيدة للإبداع

يوجد لدى الأشخاص توقعات عما يرغبون في رؤيته في الإعلانات التقليدية المطبوعة. بشكل متزايد، لديهم مثل هذه التوقعات مع التسويق عبر الإنترنت. ويتم حاليًا استخدام طريقة ثابتة لتكوين بريد إلكتروني تسويقي. على الرغم من ذلك، فالهاتف المحمول يعد مساحة أكثر حداثة؛ مما يجعل المستقبلين أقل ارتباطًا والتزامًا بالتقاليد بصورة أكبر. فمستخدمو الوسائط المحمولة لا يصيبهم الخوف أو القلق من رؤية أخبار ومعلومات جديدة على هواتفهم. في الواقع، وفقًا للبحث الصادر عن شركة أورانج، فإن 70% من مستخدمي الوسائط المحمولة يجدون تنسيقات الإعلان الجديدة والمستحدثة أمرًا رائعًا. ويعني هذا أنه توجد مساحة أكبر لك يمكنك الإبداع من خلالها وتجربة أفكار جديدة يمكنك فيها بعد تطبيقها في أي موضع في مصفوفة التسويق لديك.

بعض النصائح للنجاح في التسويق عبر الهاتف المحمول

1- لا تفترض أنه قناة خاصة فقط بالشباب الصغار

فوفقًا لما توضحه الأرقام الواردة أعلاه، يوجد نطاق واسع من الأفراد يستخدمون وسائط المحمول. لذا، ابدأ دائمًا أي حملة من خلال معرفة من يستخدم الهاتف المحمول في عملائك وبأي طريقة. ما الإمكانية الموجودة في الهاتف المحمول التي يستخدمونها؟ متى وأين؟ كيف؟ ما الغرض الذي يستخدمونه من أجله؟

2- يتسم التسليم بانخفاض التكلفة، لذا استثمر أموالك في تقديم سمة إبداعية بجودة جيدة

من بين الأخطاء الكبيرة المرتبطة بالتسويق عبر الهاتف المحمول ـ مثلما هو الوضع مع جميع قنوات التسويق الرقمي ـ افتراض أنه نظرًا لانخفاض تكلفة آليات التسليم بشكل نسبي، فإنه يمكن التعامل معه بشكل مبتذل. فنتيجة هذا الافتراض دائمًا الحصول على حملة إعلانية تبدو رخيصة وفاشلة وتتسبب في خسارة الأموال. بدلًا من ذلك، استثمر أموالك ووقتك في إعداد حملة إعلانية إبداعية. احرص على تطوير خبرات رائعة لحملات عبر الهاتف المحمول لجميع المستخدمين، بغض النظر عن طراز الجهاز الذي يستخدمونه.

3- تأكد من عمل آلية الرد لديك

يجب أن تقوم أيضًا بإنفاق بعض الأموال على إعداد آلية الرد لديك. فلا توجد فائدة من إعداد أكثر التطبيقات أو الحملات جذبًا عبر الرسائل النصية القصيرة إذا كانت هذه الحملة توجه الأشخاص إلى موقع لا يمكنهم رؤيته أو يبدو مختلفًا تمامًا لجهة الاتصال الأولية.

في الوقت نفسه، احرص على أن تشجع المستقبلين على الرد على حملتك. فالهواتف المحمولة بطبيعة الحال تشجع على الرد، ولكن يمكنك المساهمة في تيسير هذا الأمر على المستهلكين أو إضفاء سمة جذب عليه. اعرض عليهم شيئًا في مقابل وقتهم، مثل تنزيل مجاني أو فرصة للفوز بجائزة ما أو كوبون يعرض خصمًا.

4- فكر في عدد مرات الاتصال

لا تشوش على عملاء الرسائل إذا كانوا قد وضعوا ثقتهم فيك من خلال إعطائك بياناتهم التفصيلية. فكر جيدًا في الخبرات والتجارب التي ستكون أكثر ملاءمة لهم. ابدأ بما تعتقد أنه سيروق لعملائك وليس بما تريد بيعه لهم.

بصورة نموذجية، يجب أن تدير حملة إعلانية تعتمد فقط على قوائم المشتركين أو العملاء الذين اختاروا استلام رسائل منك. تعد هذه أكثر الوسائل المؤكدة للتشجيع على الارتباط والاهتمام بحملة إعلانية وللحفاظ على فعالية الهاتف المحمول كقناة تسويقية. على الأقل، يجب أن توفر لجهات الاتصال عبر الهاتف المحمول لديك طريقة لإلغاء الاشتراك في استلام رسائل منك، مثل إرسال كلمة «توقف».

5- لا تتعامل مع الهاتف المحمول على أنه مجرد تكلفة

> **توفر تطبيقات المحمول فرصًا للترويج لعلامات تجارية وتحقيق إيرادات**

يميل القليل من المسوقين إلى التفكير في كيفية تحقيق أموال بشكل مباشر من حملاتهم. فهم يعتبرونها وسيلة فقط للحصول على عملاء أوليين. على الرغم من ذلك، توفر تطبيقات المحمول فرصًا للترويج لعلامات تجارية وتحقيق إيرادات، لذا احرص على تعديل طريقة تفكيرك.

6- استخدم البيانات

يقوم عدد كثير جدًّا من المسوقين بجمع البيانات بشكل فعلي حول عملائهم وحول من يقومون بالرد على حملاتهم الإعلانية، ولكنهم يفشلون في استخدامها بعد ذلك. فهم يقومون بتخزينها بعيدًا في نظم مكلفة لإدارة العلاقات مع العملاء (CRM) حيث يتراكم عليها التراب. لذا، احرص على الاستفادة بشكل جيد من البيانات التي قمت بجمعها وتطويرها من خلال بعض مجموعات البيانات الناشئة ـ مثل بيانات نمط الحياة أو البيانات السلوكية - التي أصبحت متاحة الآن على نطاق واسع وتتم تعبئتها بصورة أكثر دقة. واستخدم هذه المعلومات لإنتاج حملات إعلانية أكثر ارتباطًا بعملائك المتوقعين.

7- توقف عن التفكير في رسالتك

من بين أسباب نجاح أي تطبيق أنه يطبق شيئًا أمر بدلًا من قول شيء ما. يمكن أن يمثل هذا الأمر تحولًا فعليًا في طريقة التفكير بالنسبة للمسوقين التقليديين. لذا، قم بتكوين خبرات وأدوات مفيدة للأشخاص.

8- تذكر أن الهواتف المحمولة... محمولة

يدمج المزيد والمزيد من الهواتف المحمولة تكنولوجيا نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) مما يوفر لك معلومات مهمة بشكل مطلق حول عملائك المتوقعين: الأماكن التي يكونون فيها. فكر في طريقة يمكنك من خلالها استخدام هذه المواقع في حملاتك الإعلانية لتسليم الرسالة المناسبة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب.

9- احرص على التكامل مع قنوات أخرى

احرص على وجود علامة تجارية ورسالة متناسقتين في جميع قنواتك، وفكر في طريقة يمكن من خلالها أن تدعم حملاتك عبر الهاتف المحمول حملاتك الرقمية الأخرى وأيضًا حملاتك غير المتصلة.

10- ابدع!

علاوة على جميع ما سبق، يعد التسويق عبر الهاتف المحمول مكانًا يمكنك من خلاله الاتسام بالجرأة وتجربة أفكار رائعة كانت موجودة لديك، ولكنك كنت قلقًا تمامًا من تجربتها. فمستخدمو الوسائط المحمولة يتوقعون رؤية شيء مختلف إلى حدٍّ ما، لذا انطلق وتابع ما يحدث.

○ حوار شخصي مع خبير

أدهيش كولكارني، المدير الإداري لشركة بي إديجيتال في المملكة المتحدة

تدعي شركة بي إديجيتال أنها أكبر وكالة رقمية معتمدة على الهاتف المحمول في العالم. من مكاتبها في المملكة المتحدة وفرنسا وأسبانيا وألمانيا وإيطاليا وروسيا وهولندا والولايات المتحدة، تقوم هذه الشركة بإعداد حملات إعلانية لبعض العلامات التجارية مثل Orange Wednesdays وO2 Top Up Surprises وHP وSky Remote Record وVodafone Egypt.

عمل أدهيش في هذه الصناعة لمدة سبع سنوات، وكان يعمل من قبل في شركة Flytxt، إحدى الشركات الأصلية الرائدة في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول. ثم انتقل إلى شركة بي إديجيتال عندما استحوذت مجموعة Buongiorno ـ الملاك الحاليين ـ على شركة Flytxt في عام 2007.

أليكس بليث: لماذا يجب أن يهتم القراء بالتسويق عبر الهاتف المحمول؟

أدهيش كولكارني: يعد هذا النمط من التسويق هو المستقبل. فهو قناة مهمة بدرجة لا تسمح لأي مسوق رقمي بتجاهلها. مع وجود أكثر من 4 مليارات هاتف محمول في العالم، من المتوقع أن يزيد الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل كبير. فقد تنبأت شركة الأبحاث إيه بي آي (Abi Research) أن الإنفاق على هذا النمط من الإعلان سيصل إلى 29 مليار دولار بحلول عام 2014.

أليكس بليث: بالطبع، الهواتف المحمولة شائعة، ولكن ما المزايا الخاصة بالتسويق عبر الهاتف المحمول؟

أدهيش كولكارني: الهاتف المحمول شخصي وواسع الانتشار وتفاعلي ويمكن إجراء معاملات من خلاله كما أنه فيروسي.

أليكس بليث: يمكنني تقدير الإمكانيات الموجودة على الهواتف المحمولة التي تسمح بالوصول إلى الويب. ولكن يوجد عدد قليل من الهواتف القديمة، البالغ عددها 4 مليارات هاتف، يحتوي على إمكانيات الهواتف الذكية.

أدهيش كولكارني: حقًا، ولكن استخدام هذه الهواتف الذكية يتزايد بشكل أُسي. في عام 2009، في اليابان، بلغت النسبة المئوية لصفحات الويب التي تمت زيارتها من الأجهزة المحمولة مقارنة بتلك التي تمت زيارتها من أجهزة الكمبيوتر الشخصية 65%، ومن المتوقع أنه بحلول عام 2012، ستكون الهواتف الذكية الجهاز الأكثر مبيعًا عبر الإنترنت.

أليكس بليث: ولكن لماذا نحن في حاجة للتعامل مع هذا الموضوع بوصفه موضوعًا مختلفًا عن التسويق الإلكتروني؟ أليست الهواتف الذكية طريقة جديدة للوصول إلى الإنترنت وعرضه؟

أدهيش كولكارني: لا تعد الهواتف المحمولة مجرد امتداد للإنترنت، فهي نظام أساسي في حد ذاته. وسيكون الويب المحمول أكبر وأوسع نطاقًا مما يعتقد معظم الأشخاص. في الواقع، وفقًا لمورجان ستانلي (Morgan Stanley) يتم حاليًا توجيه الإنترنت نفسه إلى ساحة جديدة من خلال ظاهرتين متزامنتين: شبكات التواصل الاجتماعي والمحمول.

أليكس بليث: كيف يمكن للمسوقين استخدام الهواتف المحمولة كقناة تسويق؟

أدهيش كولكارني: يمكنك بيع محتوى وجمع بيانات وبث معلومات والتفاعل مع العملاء وتسليم إعلانات. برزت جميع هذه الإمكانيات فقط في غضون العشر سنوات منذ بداية التسويق عبر الهاتف المحمول. ولا يزال يوجد المزيد.

أليكس بليث: كيف يمكن لأي مسوق بدء العمل في التسويق عبر الهاتف المحمول؟

أدهيش كولكارني: أولًا، يجب أن يقوم بتوظيف فريق صغير يتكون من مسؤول عن الشؤون القانونية، ومسؤول عمليات، ومسؤول عن التسويق، ومسؤول تكنولوجيا معلومات للحصول على الدعم من المساهمين الأساسيين في المؤسسة. يعد هذا الإجراء خطوة أولى أساسية لأنها تضع أسس اتخاذ القرارات السريع.

أليكس بليث: ماذا بعد ذلك؟

أدهيش كولكارني: بالنسبة لأي مسوق يطلق حملة تسويق عبر الهاتف المحمول، من المهم الإجابة عن مجموعة من الأسئلة حول عملائهم من أجل التأكد من تناسب استخدام الهاتف المحمول بوصفه قناة تسويق وأنهم يستخدمونه بأفضل صورة ممكنة.

أليكس بليث: ما هذه الأسئلة؟

أدهيش كولكارني: ما نوع الهواتف التي يستخدمونها؟ ما مدى مهارتهم في استخدام الهواتف؟ كيف تتحدث إلى العملاء اليوم؟ كم مرة؟ بأي أسلوب؟ تعد هذه أسئلة مهمة يجب الرد عليها من أجل تحديد المصفوفة المثالية من قنوات المحمول ومعدل تكرار إرسال الرسائل إلى الجمهور. على سبيل المثال، بينما قد يكون من المناسب لعلامة تجارية خاصة بالمشروبات التحدث إلى العملاء كل أسبوع، فقد يكون من الأفضل بالنسبة لشركة تأمين التفاعل مع العملاء مرة واحدة كل ثلاثة أشهر.

أليكس بليث: يؤدي هذا إلى إثارة نقطة مهمة. ألا يعتقد الأشخاص أن هواتفهم أجهزة شخصية لهم. فكيف يتفاعلون مع شركات ترسل إليهم رسائل تسويق عبر هواتفهم؟

أدهيش كولكارني: من الأساسي بناء ثقة في العلاقات. فالهاتف المحمول شخصي بالتالي عند المشاركة في حوار مع عميل، فإن الشركة يجب أن تتسم بالشفافية - يجب أن يوجد خيار مشاركة صريح - والموثوقية. طبق هذين المبدأين وسيرحب عملاؤك باتصالك بهم عبر المحمول.

أليكس بليث: هل يوجد لديك مثال على نموذج نجح في تطبيق هذه العملية بشكل جيد؟

أدهيش كولكارني: بالتأكيد. اعتادت مجلة سماش هيتس (Smash Hits)، غير موجودة حاليًا، على إرسال رسائل إلى قاعدة مستخدميها مرة أسبوعيًا، ولكنها كانت تحتوي دائمًا على أخبار ذات صلة بالمراهقين وصغار السن. بالتالي، فقد كانت نسب اختيار عدم المشاركة في استلام هذه الرسائل صفر تقريبًا.

أليكس بليث: ماذا عن التطبيقات؟ هل تحتوي على إمكانيات يمكن للمسوقين استخدامها من أجلها؟

أدهيش كولكارني: إمكانيات هائلة. ولكن مرةً أخرى من المهم أن تكون هذه الإمكانيات مفيدة وذات صلة. فالتطبيقات الأكثر نجاحًا هي تلك التطبيقات المفيدة للعملاء. سواءً أكانت هذه التطبيقات للتسلية أو للحصول على معلومات أو لمجرد تحسين جودة حياة العملاء، فالترويج عبر الهاتف المحمول يجب أن يكون ذا صلة ومفيدًا للعملاء لضمان تكرار استخدام العلامة التجارية وزيادة جودتها.

أليكس بليث: هل لديك مثال على نموذج نجح في تطبيق هذا المبدأ مع التطبيقات؟

أدهيش كولكارني: مثال رائع وهو لشركة طلاء في الولايات المتحدة الأمريكية أصدرت تطبيقًا عبر الهاتف المحمول يأخذ اللون الذي يصوره المستخدم ويطابقه بأقرب منتج طلاء.

أليكس بليث: ماذا عن التكامل مع قنوات أخرى؟

أدهيش كولكارني: يمكن أن يكون المحمول قناة تسويق مستقلة ولكنه يعمل بشكل أفضل عند التكامل مع وسائط أخرى. فلا توجد فائدة من إنشاء حملة ثم إضافة المحمول بعد فوات الأوان. فمن المحتمل ألا يعمل وحتى إن عمل، فإنه لن يكون فعالًا مطلقًا مثل فعاليته عند دمج مزاياه في الحملة الإعلانية منذ بدايتها.

أليكس بليث: كيف يمكن أن يتكامل مع قنوات أخرى؟

أدهيش كولكارني: يمكن أن يؤدي وضع كود على ملصق إلى جعله تفاعليًا، كما أن وضع كود قصير على العبوات يمكن أن يؤدي إلى الفوز السريع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعليم الأشخاص كيفية تنزيل تطبيق، ويمكن أن يؤدي تسجيل الاشتراك على الإنترنت إلى تسليم كوبونات إلى هاتفك المحمول عندما تكون في متجر. تأكد، بصفتك مسوقًا، من أن جميع القنوات المتاحة متكاملة مع بعضها البعض لترويج التسويق عبر المحمول والعكس صحيح.

أليكس بليث: مرةً أخرى، هل لديك مثال جيد على هذا التكامل؟

أدهيش كولكارني: تعد شركة أورانج وينسدايس (Orange Wednesdays) أكبر حملة للكوبونات عبر الهاتف المحمول على مستوى العالم خارج اليابان. كل أسبوع في المملكة المتحدة، يمكن لعملاء شركة أورانج طلب كوبون على الهاتف المحمول من خلال الرسائل النصية القصيرة أو شبكة الواب أو الاتصال على رقم 241. يسمح هذا الكوبون لهم باصطحاب صديق لمشاهدة أي فيلم مجانًا أيام الأربعاء في أي سينما في الدولة. نحن ندير تسليم الكوبونات بشكل مباشر إلى أجهزة المحمول وإدارة شبكة طرفية للاسترداد اللاسلكي في دور السينما على مستوى الدولة. تم توسيع نطاق الترويج مؤخرًا ليشمل عرض 2-4-1 في بيتزا إكسبريس (Pizza Express) أيام الأربعاء.

كانت الخطة تتمثل في ربط العلامة التجارية أورانج بجوائز لا يمكن لأي منافس محاكاتها بسهولة. وعن طريق التسليم من خلال الهاتف المحمول، لم تيسر فقط شركة أورانج على عملائها الوصول إلى العروض الترويجية، ولكنها أتاحت لنفسها فرصة جمع بيانات حول هؤلاء العملاء؛ مما يؤدي إلى إضفاء سمات شخصية على الرسائل.

في نوفمبر 2009، قامت شركة أورانج بتسليم 20 مليون كوبون، تم استرداد قيمة 55% منها. وحصلت على متوسط 500000 طلب كوبون كل شهر.

أليكس بليث: يعد هذا مثالًا رائعًا. هل لديك أمثلة أخرى؟

أدهيش كولكارني: توجد شركة إتش بي (HP) في المملكة المتحدة، التي تستعين بنا لتوفير خدمة استعراض المنتجات تقدم نصائح فورية من خلال الواب حول منتجات موجودة في المتجر، بحيث يتمكن العملاء من الحصول على مساعدة حول اختيار المنتج الذي سيقومون بشرائه حتى في حالة عدم وجود أشخاص في المتجر لتقديم المساعدة.

أليكس بليث: ما الجديد والرائع والمتطور في هذا المجال حتى الآن؟

أدهيش كولكارني: يؤدي دمج إحدى الإمكانيات الرئيسية للهواتف الذكية ـ تحديد المواقع ـ في الحملات إلى تطبيق أساليب عالية التركيز مما يجعلها أكثر نجاحًا.

أليكس بليث: هل لديك شيء آخر؟

أدهيش كولكارني: تميل الكوبونات عبر الهاتف المحمول إلى أن تمثل اتجاهًا رئيسيًّا. مع تطور التكنولوجيا وإتاحتها أساليب استرداد أكثر تطورًا سواء من قبل تاجر التجزئة ومن خلال جهاز المحمول الفعلي، فسيبدأ تجار التجزئة في التعرف على قيمة الكوبونات عبر الهاتف المحمول، خاصة عند الجمع بينها وبين إمكانيات تحديد المواقع، لتوجيه المارة.

مثال رائع

شركة عيون الطيور

تحتاج شركة عيون الطيور (Birds Eye) مقدمة بسيطة. أكثر من ثماني أسر من بين كل عشر أسر تشتري منتجات هذه الشركة، وتعد هذه الشركة جزءًا من مجموعة Birds Eye Iglo، الشركة الرائدة في سوق الأطعمة المجمدة في أوروبا.

عندما تعاملت شركة عيون الطيور مع وكالة التسويق الخاصة بها، الركلة الكبيرة (The Big Kick)، لتطوير حملة لعروض ترويجية مخفضة، فقد حددت أهداف عديدة: زيادة المبيعات وتشجيع شراء منتجات متعددة وتطوير الولاء للعلامة التجارية واسترجاع العملاء القدامى. استعانت وكالة التسويق بشركة إسبونج (Sponge) المتخصصة في التسويق عبر الهاتف المحمول لمساعدتها في تحقيق هذه الأهداف الطموحة.

أدرك الفريق على الفور أن الهاتف المحمول يعد وسيلة مثالية للتواصل مع الأمهات المشغولات أثناء التنقل واللائي يسعين إلى إعداد وجبة سريعة ومغذية لأطفالهن. وتمثل السر في إعداد آلية ترويج تتسم بسرعة كافية بحيث يكون لدى هؤلاء الأمهات الوقت للقيام بها وبقيمة كافية تمامًا تحفزهن على المشاركة فيها.

كانت الحملة تستهدف بشكل رئيسي «الأمهات العاملات» اللائي تقل أعمارهن عن 44 عامًا، واللائي يعملن أعمالًا مؤقتة ولديهن أطفال، ويمثلن 13.1% من السكان. وتمثلت ثاني فئة من الجمهور المستهدف في «الباحثات عن الأمان» اللائي تتراوح أعمارهن بين 45-64 عامًا اللائي يعملن في وظائف ثابتة، ويمثلن 12.9% من السكان، و«الطاهيات البريطانيات الرائعات» اللائي تزيد أعمارهن عن 65% عامًا، واللائي يمثلن 20.2% من السكان. أرادت شركة عيون الطيور أن تحظى بفهم أعمق لقاعدة عملائها في هذه المجالات وجمع معلومات حول تفضيلات الشراء لديهم.

ركزت الحملة على تحديد جائزة تجذب الأنظار: «التخلص من الرهن». كان يوجد مستويان من الجوائز يمكن الفوز بها: 1000 جنيه إسترليني يوميًا على مدار 106 أيام مع دخول جميع المشاركين في سحبٍ ثانٍ للفوز بجائزة شهرية لفائز واحد يتم سداد قيمة الرهن بدلًا عنه. استمرت حملة الترويج لمدة ثلاثة أشهر، بالتالي فقد كان يوجد ثلاثة فائزين محظوظين.

كان اختيار سداد الرهن جائزة مؤثرة إلى درجة كبيرة. فبالنسبة لمعظم الأشخاص تعد منازلهم أكثر من مجرد سقف يستظلون به. فهو يمثل فرصة للتمتع بحرية مالية. وتقرر استخدام التأمين ليكون الجائزة الكبرى لضمان عدم وجود حد أقصى لقيمة الرهن الذي يتم سداده، بغض النظر عما إذا كان العميل يعيش في أستديو صغير أم في منزل فاخر. علاوة على ذلك، إذا لم يكن لدى الفائز رهن، فإنه يمكنه اختيار بديل نقدي يصل إلى 100.000 جنيه إسترليني أو يمكنه التنازل عن قيمة الجائزة إلى ذريته.

صورت حملة الترويج 50 مليون وحدة من منتجات شركة عيون الطيور، في نطاق 24 منتجًا تتراوح بين أصابع السمك المقرمشة إلى البازلاء الخضراء. ومن أجل إضفاء سمتي السرعة والسهولة على الاشتراك في هذه المسابقة بالنسبة للأمهات المشغولات، فقد كانت طريقة الاشتراك الرئيسية إرسال كود مميز يوجد في عبوة كل منتج إلى أرقام هواتف قصيرة، على الرغم من أن العملاء كان يمكنهم أيضًا المشاركة عن طريق الويب أو البريد.

بالنيابة عن شركة عيون الطيور، اتصلت شركة إسبونج بالمشتركين ثلاث مرات: مرة عقب الاشتراك مباشرة ثم مرة ثانية بعد 24 ساعة للإعلام بنتائج سحب اليوم السابق على جائزة قيمتها 1000 جنيه إسترليني ومرة ثالثة في بداية الشهر التالي للإعلام بنتائج سحب الرهن الشهري. بالإضافة إلى الرد على العملاء في هذه المناسبات الثلاثة بإعطائهم معلومات حقيقية مرتبطة باشتراكهم، فقد استخدمت شركة إسبونج أيضًا الرسائل الديناميكية لتضمين رسائل مستهدفة بشكل شخصي إلى المشاركين بناءً على عمليات الشراء التي قاموا بها للمشاركة في المسابقة. كان يتم تحديد هذه الرسائل من ثلاث قواعد بيانات مختلفة. كما كان يتم تضمين نصائح غذائية مثل «البازلاء تحتوي على ألياف بنسبة تزيد عن النسبة الموجودة في البقوليات المحمصة» أو «هل تعرف أن أنواع غموس الدجاج الخاصة بشركة عيون الطيور تحتوي على دهون مشبعة تقل عن الموجودة في وحدة سوسيس واحدة؟». بالإضافة إلى ذلك، فقد كانت توجد أفكار لوصفات طعام، مثل «هل جربت تحضير أصابع السمك الخاصة بشركة عيون الطيور؟ ضع طبقة من أصابع السمك والبقوليات والمشروم.» وكانت هذه المعلومات مفيدة للأمهات، اللائي كانت توجد نسبة 70% منهن حتى الساعة الرابعة مساءً كل يوم لا يعرفن ما سيقمن بإعداده لإطعام عائلاتهن هذا المساء. أخيرًا، كان يتم إرسال رسائل مبيعات متنوعة. تم إعداد هذه الرسائل لتحقيق هدف الشركة في تشجيع عملائها على الشراء من فئات متنوعة. تضمنت الرسائل بعض العبارات مثل «هل مللت من تناول شرائح البطاطس الرقيقة؟» جرب وافل البطاطس من شركة عيون الطيور» و«إذا كنت تحب الخضراوات الطازجة المطهوة على البخار الخاصة بنا، فإنك ستحب منتج البازلاء الخضراء الخاص بنا أيضًا».

حقق هذا النشاط نتائج مذهلة. فقد حققت الحملة 1.8 مليون مدخل يمثل نسبة رد تبلغ 3.6%؛ مما يجعلها أنجح حملة ترويجية بعروض مخفضة للأطعمة المجمدة في المملكة المتحدة. شارك كل عميل بنسبة 2.1 مرة في المتوسط واختار أكثر من 100.000 عميل الحصول على معلومات مستمرة حول المنتجات ووصفات الطعام من خلال البريد الإلكتروني.

علاوة على ذلك، فأكثر من 5% من المشاركين «استمتعوا بالمسابقة وشاركوا فيها أكثر من مرة» ـ فقد اتبعوا توصيات الشراء ثم شاركوا مرةً أخرى بالكود الخاص بعملية الشراء الجديدة لديهم. ضمن هذا تحقيق الحملة لأهدافها الأولية ليس فقط تلك المتعلقة بزيادة المبيعات، ولكن أيضًا تلك الخاصة بتشجيع عملية شراء منتجات متعددة وتطوير علاقة ولاء لمنتجات الشركة.

ملخص رائع

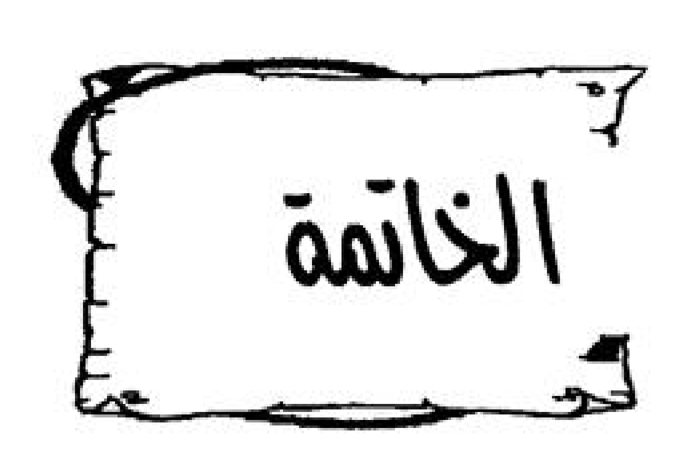
1- بعد سنوات عديدة من التوقعات المبالغ فيها، يبدو أن التسويق عبر الهاتف المحمول قد وصل أخيرًا.

2- ساهم التطور السريع منذ عام 2008 لاستخدام الهواتف الذكية في الترويج لهذا النوع من التسـويق. ومن المتوقع زيادة سرعة هذا الاتجاه في المسـتقبل وزيادة أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول.

3- بأبسـط صـورة ممكنة، يعتمد التسـويق عـبر الهاتف المحمـول على الرسـائل النصية القصيرة. وراء هذه الصورة البسـيطة، يوجد نطاق من الوسـائل المتطورة يتراوح بين رسـائل الفيديو والاتصـال بالإنترنت عبر الهاتـف المحمول والتطبيقـات والألعاب وصولًا إلى التسويق المعتمد على تحديد الأماكن.

4- استخدم التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل صحيح، وسيوفر لك مزيجًا فريدًا من إمكانية الوصول والتفاعل والارتباط بالمستخدم وجمع البيانات وقابلية النقل.

5- تعد أفضل حملات التسـويق عبر الهاتف المحمول تلك التي تتسـم بسرعة وسـهولة اشتراك العملاء فيها في حلهم وترحالهم.



ثورة التسويق

«مشكلة المستقبل أنه عادةً ما يصل قبل أن نتأهب له».

أرنولد إتش. جلاسجو

ثورة التسويق

تسهم الإنترنت في تغيير عالم التسويق بشكل فعلي. ولقد تناولنا في هذا الكتاب التقنيات الناشئة، بدءًا من تصميم مواقع الويب والبحث والإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني وما إلى ذلك، التي توفر مجموعة جديدة وهائلة من الفرص للوصول إلى المستهلكين وتسليم رسائل تسويق.

على الرغم من ذلك، يتغير التسويق بصورة أساسية تتجاوز هذه العوامل. فالإنترنت ساهم بالمزيد، أكثر من مجرد تقديم قنوات جديدة وقليلة. فهو يغير بشكل جذري الطريقة التي يتواصل بها المسوقون مع جمهورهم. لا يزال الوقت مبكرًا بعد، ولكننا نشهد حاليًا ثورة في عالم التسويق، والمسوقون الذين سيتمكنون من فهم خباياها الآن هم من سينجحون في الأشهر والسنوات القادمة.

من المؤكد أنك لاحظت على مدار هذا الكتاب أنه بالإضافة إلى التقنيات المختلفة التي تم تناولها في كل فصل، فإنه يوجد عدد من الأفكار الأساسية التي تبرز فجأة. وهي عبارة عن المبادئ التي يحتاج هؤلاء المسوقون ـ وأنت من بينهم ـ إلى فهمها إذا كانوا يريدون النجاح في عالم التسويق الإلكتروني. فيما يلي هذه المبادئ بشكل موجز.

1- أنت لم تعد تسيطر على الأمور بعد

بصورة تقليدية، كان التسويق يعتمد على افتراضين: أن الشركات كانت المصادر الوحيدة للمعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها، وأنه يمكنك جذب عملاء محتملين من خلال الإعلان والتسويق المباشر وما إلى ذلك. وقد قوض الإنترنت كلا الافتراضين بشكل تام.

لا يوجد من يستمع إلى الأفراد الذين يبثون رسائل تسويق. حاول دفع رسائلك إلى الأشخاص وسيقومون بردها إليك سريعًا. فهم فطنون لما تقوم به ولديهم كم كبير من المصادر الأخرى للمعلومات. فأسلوب التسويق الجديد مهتم بالاندماج مع المستهلكين في مساحات اهتماماتهم وإعطائهم محتوى يجذب انتباههم إليك.

2- نادرًا ما يكون الاستثمار في إنشاء محتوى إلكتروني جيد مضيعة للوقت والمال

بمجرد أن تقبل حقيقة أنك تمارس لعبة مختلفة بشكل جذري عن اللعبة التي كنت تمارسها منذ عقد مضى، فأنت في حاجة للعمل على تطوير محتوى يجذب المستهلكين المحتملين نحوك.

يمكن أن يكون هذا المحتوى معلومات حول كيفية استخدام منتجاتك أو يمكن أن يكون أكواد خصم أو دعوات لأحداث أو عروض خاصة. مهما كان المحتوى، وبغض النظر عن الوسط الذي تستخدمه لنقله، فإنه يجب أن يكون جاذبًا لعملائك المتوقعين بشكل أصلي. ويجب أن ينصب التركيز على العميل وليس على المنتج. فالأسلوب القديم المعني فقط بالتحدث عن شركتك ومنتجاتك لم يعد صالحًا للعمل الآن.

اقضِ بعض الوقت في إعداد هذا المحتوى وكن مستعدًا للاستعانة بخبراء لمساعدتك في إنشائه. علاوة على هذا، تذكر أهمية العلامات التجارية. فلا يوجد من يهتم بمؤسسات لا معنى لها وغير محددة الهوية. فالناس تريد معرفة من أنت وما آرائك. لذا، كن شجاعًا واتخذ موقفًا معينًا والتزم به. قم بإنشاء علامة تجارية ذات معنى وستجذب اهتمام الأشخاص بها.

3- لا بد من مواصلة تحديث تقنيات التوزيع

تعد الطريقة التي تغلف بها المحتوى الخاص بك أمرًا مهمًا ودائم التغير. لا تقصر نفسك على استخدام النص. واستفد تمامًا من الوسائط الغنية مثل البود كاست والويب تي في والوسائط المحمولة. مهما كان التنسيق الذي اخترت استخدامه لتوزيع رسائلك، فلا بد أن تتأكد من أنه يعمل بشكل جيد مع محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك، تابع دائمًا التقنيات الحديثة وتعرف عليها.

4- يجب أن تقوم بالترويج من خلال وسائط التواصل الاجتماعي والبحث

بينما من الحقيقي إلى حدٍّ ما أنه إذا بدأت الخطوة الأولى في عملية فإن الخطوات التالية ستأتي من تلقاء نفسها، فإنك يجب أن تبدأ تنفيذ الخطوة الأولى. وتكمن المهارة فيما يتعلق بهذا الصدد في استخدام تقنيات الترويج الإلكترونية لتغذية المحتوى الجديد لديك بشكل رائع.

وتعد وسائط التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية لتحقيق هذا الغرض. فهي تسمح لك بتضمين حملتك الإعلانية الجديدة بشكل طبيعي في المحادثات مع جهات الاتصال الحالية. فإذا كانت حملتك مثيرة بشكل كافٍ، فإن جهات اتصالك الحالية ستخبر جهات اتصالهم بحملتك، وهكذا حتى تجد أشخاصًا لم تسمع عنهم من قبل مطلقًا يبحثون عنك. ونظرًا لتحسين موقعك والمحتوى لديك بشكل مناسب، فلن يحتاج هؤلاء الاشخاص سوى النقر على اسم علامتك التجارية في محرك البحث، وسيتمكنون من الوصول إليك من خلال نقرتي ماوس فقط.

5- يجب عدم استخدام التسويق الإلكتروني وحده

يمكن أن تكون جميع تقنيات التسويق الإلكتروني الواردة أعلاه قوية بشكل هائل في حد ذاتها، ولكن كما أوضحنا، فإنها تصل إلى أقصى كفاءة لها عند استخدامها مع بعضها البعض بالشكل نفسه الذي تزيد كفاءتها به أيضًا عند استخدامها مع تقنيات التسويق التقليدية غير المتصلة. علاوة على ذلك، فمن المحتمل أن ينقر الأشخاص على ارتباط خاص بعلامة تجارية لديهم دراية بها.

أخيرًا، ضع في الاعتبار أن التسويق الإلكتروني ليس حلًا سريعًا للمشكلات، فهو يستغرق بعض الوقت. في بادئ الأمر، حقق عدد قليل من الأفراد نجاحًا مفاجئًا وهائلًا، وقد خدع هذا العديد من الأفراد وجعلهم يصدقون أن التسويق الإلكتروني مجرد حل بسيط وسريع لمشكلاتهم. وأتمنى أن يكون هذا الكتاب قد ساعد في توضيح أن الأمر ليس كذلك.

لقد تطور التسويق الإلكتروني، فهو يرتبط الآن بدرجة أقل بالاعتماد بالمصادفة على بعض أحدث الابتكارات التي يمكن أن تصل بعلامتك التجارية إلى العالمية، ويرتبط بدرجة أكبر بتطبيق تقنيات متطورة ومعقدة بشكل متناسق على مدار فترة مستمرة. قد تكون هذه التقنيات أقل روعة ولكنها أكثر موثوقية. وكما أوضحنا أيضًا في هذا الكتاب، فإنه من الممكن تحديد عمليات تؤدي إلى نجاح التسويق الإلكتروني معك ومساهمته في تحقيق تسجيلات مبيعات وزيادة مبيعاتك وأرباحك. بالنسبة للمسوق الجاد، هنا تكمن الروعة الفعلية.

مسرد المصطلحات

من بين المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني الناجح مجموعة المصطلحات والاختصارات المحيرة التي يستخدمها هؤلاء العاملون في هذا المجال. في كثير من الأحيان يبدو أنه بمجرد اعتياد عالم الأعمال العام على معنى اختصار أو كلمة معينة، فإن مجال التسويق الإلكتروني يخترع كلمة جديدة تجعلنا مجددًا في حيرة من أمرنا. على مدار هذا الكتاب، حاولت تجنب استخدام المصطلحات المتخصصة التي لا تحمل الكثير من المعاني وتوضيح الكلمات التي قد تكون غير مألوفة بالنسبة للقارئ العادي. فيما يلي مسرد ببعض المصطلحات والاختصارات التي قد تكون غير مألوفة ولكن لم يتم توضيحها في الكتاب.

خوارزمية: (Algorithm) مجموعة من القواعد لحل مشكلة ما بتطبيق عدد محدد من الخطوات، تستخدم محركات البحث الخوارزميات لتصنيف مواقع الويب بناءً على ما يبحث عنه المستخدم.

تطبيقات: (Applications –apps) برامج يمكن للمستخدمين تنزيلها على هواتفهم المحمولة.

إعلان ترويجي: (Banner ad) إعلان يقع في أعلى صفحة الويب.

بيانات بيومترية: (Biometric data) معلومات مستخدمة لتحديد الأفراد، من أشهرها بصمات الأصابع أو مسح قرنية العين.

الرسائل المرتدة: (Bouncebacks) رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إعادتها إلى المرسل دون أن يتم تسليمها.

موقع النشرة: (Brochure site) موقع ويب بسيط يقدم ببساطة معلومات عن الشركة المعنية.

التكلفة لكل إجراء: (Cost per click – CPA) تدفع مبلغًا محددًا من المال لكل إجراء، مثل عملية بيع أو استعلام، ينتج عن قيام المستخدم بالنقر على إعلانك. تنقسم أنواع التكلفة لكل إجراء إلى التكلفة لكل تسجيل (cost per lead – CPL) و التكلفة لكل بيع (cost per sale – CPS).

التكلفة لكل نقرة :(Cost per click – CPC) تدفع مبلغًا محددًا من المال في كل مرة ينقر فيها شخص على إعلانك.

التكلفة لكل يوم :(Cost per day – CPD) مماثل لنظام السداد التقليدي للإعلانات؛ إذ تدفع مبلغًا مقابل كل يوم يوجد فيه إعلانك على الموقع.

التكلفة لكل ألف انطباع :– Cost per mille) CPM) تدفع مبلغًا محددًا مقابل كل 1000 انطباع عن إعلانك. فالموقع يعمل على خدمة الصفحة المحتوية على إعلانك وتقديمها للزائرين. تعني التكلفة لكل انطباع بشكل جوهري أن تدفع مبلغًا محددًا مقابل كل 1000 فرد يقومون بعرض إعلانك.

تكنولوجيا حذف المكرر :De–duping) technology) برنامج يفحص قاعدة بياناتك، ويتعرف على المداخل المكررة ويحذفها.

اسم المجال: (Domain name) سلسلة من الحروف والأرقام المستخدمة لتسمية الشركات وأجهزة الكمبيوتر والعناوين على الإنترنت.

التجارة الإلكترونية :(E–commerce) الشراء والبيع عبر الإنترنت.

جلفاني :(Galvanic) ناتج عن التيار الكهربي.

لغة ترميز النصوص التشعبية :Hypertext) Markup Language – HTML) البروتوكول القياسي لتنسيق المستندات وعرضها على شبكة الويب العالمية.

هيئة الإشراف على معايير الإنترنت :Internet) Advertising Bureau – IAB) مؤسسة تجارية للعاملين في مجال الدعاية على الإنترنت.

(Internet Advertising Sales Houses – IASH): الهيئة الصناعية لمبيعات الدعاية عبر الإنترنت مجموعة تم تأسيسها لتشجيع أفضل الممارسات خلال مجالس مبيعات الدعاية عبر الإنترنت من خلال تبني قواعد سلوك فعالة.

مزود خدمة الإنترنت :Internet service) provider – ISP) شركة توفر وصولًا إلى الإنترنت.

الصفحة الرسمية :(Landing page) صفحة الويب التي يصل إليها المستخدمون بعد النقر على ارتباط معين.

موقع صغير :(Microsite)	موقع صغير متصل عادة بموقع رئيسي ولكنه يحتوي على معلومات محددة حول منتج أو خدمة أو حملة معينة.
اختبارات متعددة المتغيرات :(Multivariant tests)	اختبارات تسمح لك باختبار متغيرات عديدة ومختلفة في الوقت نفسه.
إعلان فوقي :(overlay ad)	إعلان يغطي ـ أو يكون فوق ـ الصفحة التي يعرضها المستخدم.
المساعد الشخصي الرقمي :(Personal digital assistant – PDA)	كمبيوتر محمول.
البود كاست :(Podcast)	بث إذاعي معتمد على الويب.
وسائط غنية :(rich media)	أي محتوى أكثر تعقيدًا من مجرد نص بسيط.
تصميم الموقع :(Site architecture)	بنية موقع الويب.
كوكيز التتبع :(Tracking cookies)	كم صغير من البيانات يتم تركه على جهاز الكمبيوتر لديك للإشارة إلى أنك قمت بزيارة موقع ويب معين.
إعلان وسائط غني يبدؤه المستخدم :(user–initiated rich media ad)	عادة، عبارة عن إعلان يعمل قبل كليب الفيديو الذي قام المستخدم بتنزيله.
مدونة فيديو :(Video blog)	مدونة يتم تسليمها عن طريق الفيديو.
ويب 2,0 :(Web 2,0)	مصطلح يتم استخدامه عادة لوصف مرحلة الإنترنت التي تحولت فيها من شبكة معلومات إلى شبكة اتصالات، وتكون مرتبطة بظهور وسائط التواصل الاجتماعي.
ويب كاست :(Webcast)	بث عن طريق الإنترنت.
أداة برمجية :(Widget)	جزء من الكود يمكن أن يحصل عليه مالك موقع الويب ويستخدمه لإضافة وظيفة معينة إلى هذا الموقع.
إطار سلكي :(Wireframe)	دليل مرئي أساسي لبنية موقع الويب.

المؤلف في سطور

أليكس بليث (Alex Blyth) صحفي حر وكاتب واستشاري تدريب. ولد عام 1974 وحصل على شهادة في علوم السياسة والفلسفة من جامعة يورك (University of York).

قام أليكس بالكتابة بشكل موسع عن موضوع التسويق الإلكتروني لبعض الصحف والمجلات مثل عصر الوسائط الجديدة (New Media Age) والثورة (Revolution) وتسويق الأعمال (B2B Marketing) وميديا ويك (Media Week). على مدار العقد الماضي، عمل أليكس على الاستفادة من معرفته المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بمفهوم تجاري أكثر اتساعًا، وذلك من خلال كتابة عدد هائل من المقالات حول بعض الموضوعات المتنوعة مثل التمويل والتوظيف والعلاقات العامة لبعض الصحف والمجلات مثل الإندبندانت (Independent) وأصول المحاسبة (Accountancy) والصوت الأول (First Voice) وشؤون الأفراد اليوم (Personnel Today) والعلاقات العامة هذا الأسبوع (PR Week) والبيع بالتجزئة هذا الأسبوع (Retail Week) والقطاع الثالث (Third Sector).

قامت شركة بيرسون (Pearson) بنشر كتابه الأول، كيف تطور مشروعك التجاري لأصحاب الشركات الجديدة (How to Grow Your Business for Entrepreneurs)، في يوليو عام 2009. ثم لحقه سريعًا كتابه الثاني، 365 طريقة لتقليل النفقات (Ways to Cut Costs 365)، الذي نشره دليل التغيير الاجتماعي (Directory of Social Change) في سبتمبر عام 2009.

علاوةً على ذلك، يقوم أليكس بإنشاء شركة للتدريب الناجح على الوسائط، مستعينًا في ذلك بالعديد من التقنيات والأساليب الواردة في هذا الكتاب.



أسرار النجاح الذي يمكنك أن تحقّقه من وراء تسويق نشاطك التجاري عبر الإنترنت

سواء كنت تسوّق منتجاتك وخدماتك عن طريق الإعلان المرئي أو المسموع أو المقروء أو عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي أو أي شكل آخر من أشكال التسويق الإلكتروني، فقد أصبحت الإنترنت بسرعة الصاروخ هي المعبر الرئيسي الذي تمرّ منه الشركات حتى تقوم بتسويق منتجاتها وخدماتها.

يتناول هذا الكتاب جميع مجالات التسويق الإلكتروني، بدءًا من تصميم مواقع الويب وتحسين محركات البحث ومرورًا بإنشاء المدوّنات ووصولًا إلى شبكات مواقع التواصل الاجتماعي. وعلاوةً على ذلك، ستتعرف من خلال هذا الكتاب أيضًا على أحدث التقنيات والأساليب الفنية التي من شأنها مساعدتك، ومساعدة شركتك على الاستفادة بمزايا هذه القناة التسويقية الرائعة.

يساعدك هذا الكتاب على تحقيق النتائج التالية:

- الاستمتاع بإطلالة شاملة على التسويق الإلكتروني، تخلو من صعوبات استيعاب المصطلحات الفنية المتخصصة.
- فهم كيفية التمييز بين العروض المنتشرة على الإنترنت، وبين الفرص الحقيقية التي يتيحها لك التسويق الإلكتروني.
- التعرف على الأساليب والمناهج التي تحقق لك أفضل النتائج، وأفضل طرق استخدامها في مجال التسويق الإلكتروني.



Arab Nile Group
P.O. Box: 4051, 7th District
Nasr City 11727 Cairo / Egypt
Tel.: 00202/26717135 – 26717134
Fax: 00202/26717135
info@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com
www.arabnilegroup.com

ISBN: 978-977-377-161-8

